

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة اعمال

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في

المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA "

إعداد الطالب/

سارة عبدالمحسن السلوم

233002256

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها انا
اختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط ما كنت لأفعل لولا فضل
الله فالحمد لله عند البدء وعند الختام

أهدي هذا الجهد المتواضع

الى من منحاني روح الحياة واضاءا لي عتمة الدنيا، الى من كانا
سببا في وجودي بعد الله وسببا في اشعال وقود همتي ويغمراني
بدعواتهم الصادقة، إلى من غرسا في حب العلم والتعلم، إلى من
حبهم يعلو فوق كل حب، إلى من ساندوني ووفروا لي سبل
السعادة والنجاح إلى والدي حفظهم الله .

إلى جميع من كان سند وقوه لي بعد الله في مشواري إلى كل
القلوب التي ذكرتني ودعت لي وتمنت لي كل خير.



نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور / فايز جراد

والأستاذ الدكتور / الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدماه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع
دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي
والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي
عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال بالتطبيق مشروع CURA ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الكمي، كما تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة القصصية التي تكونت من 170 مفردة على مشروع CURA. تم استعادة 124 استبانة بمعدل استجابة 73%، وتحليلها باستخدام اختبار التباين المتعدد بواسطة حزمة التحليل الإحصائي SPSS.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) بالتطبيق مشروع CURA .

وأوصت 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 إيجاد متخصصين أو أقسام متخصصة في المشاريع الصغيرة للاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي والعمل على تفعيلها على أتم وجه.

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي - الأداء التنظيمي - المشاريع الصغيرة - مشروع CURA.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	إهداء
ج.....	شكر وتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	مقدمة
3.....	1.1 مشكلة الدراسة
4.....	2.1 أهمية الدراسة
4.....	2.1.1 الأهمية العلمية
4.....	2.1.2 الأهمية العملية
5.....	3.1 أهداف الدراسة
5.....	4.1 تساؤلات الدراسة
6.....	5.1 فروض الدراسة
7.....	6.1 نموذج الدراسة
7.....	7.1 الدراسات السابقة

7.....	أولاً: الدراسات العربية.....
13.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية:.....
16.....	8.1 التعليق على الدراسة.....
19.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة.....
20.....	10.1 المنهجية وطرق البحث:.....
20.....	11.1 مصادر البيانات.....
20.....	12.1 أدوات الدراسة.....
21.....	13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
22.....	14.1 حدود الدراسة.....
23.....	الفصل الثاني : الاطار النظري.....
23.....	المبحث الأول : وسائل التواصل الاجتماعي.....
23.....	مقدمة.....
25.....	1.1.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:.....
25.....	2.1.2 عناصر وسائل التواصل الاجتماعي:.....
36.....	المبحث الثاني: الأداء التنظيمي.....
36.....	تمهيد.....
36.....	1.2.2 مفهوم الأداء التنظيمي:.....
37.....	2.2.2 أهمية الأداء التنظيمي:.....
38.....	3.2.2 خصائص الأداء التنظيمي:.....
38.....	4.2.2 العوامل التي تؤثر في الأداء التنظيمي:.....

39.....	5.2.2 أهداف الأداء التنظيمي:
41.....	6.2.2 أبعاد الأداء التنظيمي:
43.....	الفصل الثالث: المنهجية والتصميم
43.....	1.3 المقدمة.....
43.....	2.3 منهجية الدراسة.....
43.....	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها.....
45.....	4.3 أداة الدراسة.....
46.....	5.3 ثبات أداة الدراسة.....
47.....	6.3 المعالجة الإحصائية:
49.....	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات.....
49.....	1.4 عرض النتائج.....
53.....	2.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
58.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
58.....	1.4 مناقشة النتائج.....
58.....	أولاً النتائج المتعلقة بالإحصاء الوصفي للدراسة:
60.....	2.4 التوصيات :
61.....	Abstract.....
62.....	المراجع.....
62.....	أولاً: المراجع العربية.....
64.....	ثانياً: المراجع الأجنبية:

67.....الملاحق

68.....استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
44	جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	(1)
47	جدول (2): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة	(2)
49	جدول (3): مقياس ليكرت	(3)
50	جدول (4): متوسط الفقرات الحسابي	(4)
50	جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي	(5)
51	جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع: الاداء التنظيمي	(6)
52	جدول (7): العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاده ، والمتغير التابع	(7)
53	جدول (8): قيم معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده، والمتغير التابع (الاداء التنظيمي)	(8)
54	جدول (9): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء	(9)
54	جدول (10): تحليل التباين MANOVA	(10)

55	جدول (11): اختبار الفرضيات الفرعية	(11)
57	جدول (12): ملخص الفرضيات	(12)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
7	الشكل (1): المتغيرات	(1)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في كيفية تواصل الأفراد، سواء في المنزل أو في بيئة العمل، تُعد منصات مثل لينكدإن، فيسبوك، جوجل+، بينتريست، تامبلر، وويكيبيديا، إلى جانب يوتيوب وتويتر وإنستغرام، أمثلة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة، لم تؤثر هذه الوسائل فقط على طريقة التواصل بل قدمت أيضاً فرصاً هائلة للشركات في مجالات العلاقات العامة، والاتصالات الداخلية والخارجية، والتوظيف، والتنظيم والتعاون، وفي مجالات أخرى. (أبو كرم، 2023)

يمكن أن تنشأ مشكلات تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل يُعد استخدام الموظفين لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية أثناء ساعات العمل، وتكوين "صداقات" مع الموظفين المرؤوسين، وسوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، جميعها مخاوف محتملة يجب على أصحاب العمل تطوير وإدارة سياسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عادة ما يكون قسم الموارد البشرية مسؤولاً عن تطوير وتنفيذ سياسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مواكبة المشهد القانوني المتغير باستمرار لوسائل التواصل الاجتماعي. (عويس، 2022)

وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات وتطبيقات تفاعلية قائمة على المعلومات، تُستخدم لمشاركة المعلومات وتسهيل التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي منصات تقليدية مثل فيسبوك وتويتر ولينكدإن، بالإضافة إلى أشكال أخرى مثل منتديات الإنترنت والملفات الشخصية على الإنترنت والبودكاست والصور والفيديو والبريد الإلكتروني والرسائل الفورية وبرامج مشاركة الموسيقى والخدمات الصوتية القائمة على الإنترنت (الصوت عبر بروتوكول الإنترنت)، كما تشمل وسائل التواصل الاجتماعي تطبيقات Web 2.0، مثل المدونات والرسائل النصية ومواقع wiki والتطبيقات الأخرى مثل Google Reader وGoogle Docs. (الفراجي، 2022)

يمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق، مثل: عقد جلسات عصف ذهني أو مواصلة المحادثات المستمرة مع الأسئلة والأجوبة على المدون، استخدام مواقع الويكي لإدارة المشاريع ومشاركة أفضل الممارسات ودراسات الحالة البحثية، احتفاظ الرئيس التنفيذي لمدونة أو تسجيل بودكاست بالإضافة إلى تقديم الأخبار للموظفين على الفور. (عويس، 2022)

تعتبر التقنيات التعاونية ذات قيمة في مكان العمل بسبب فعاليتها في تحسين التفاهم والعمل الجماعي وبناء العلاقات وتطوير التواصل الجانبي، الجانب الجديد لوسائل التواصل الاجتماعي هو عامل المحادثة، حيث تتم مشاركة المعرفة من خلال عمليات تشمل المناقشة مع الأسئلة والأجوبة (المنتديات عبر الإنترنت)، أو التحرير التعاوني (الويكي)، أو سرد القصص مع ردود الفعل (المدونات).

كما أن المنظمات التي لا تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية أعمالها تخاطر بفقدان أهميتها في السوق حتى الشركات التقليدية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك من خلال الرئيس التنفيذي على تويتر أو صفحة الأعمال على الفيسبوك، تقوم الشركات بشكل متزايد بدمج وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التخطيط الاستراتيجي، مثل التوظيف والتدريب والتطوير، وكذلك للتأثير على التغيير التنظيمي. (حركات، 2020)

يمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق، مثل: عقد جلسات عصف ذهني أو مواصلة المحادثات المستمرة مع الأسئلة والأجوبة على المدون، استخدام مواقع الويكي لإدارة المشاريع ومشاركة أفضل الممارسات ودراسات الحالة البحثية، احتفاظ الرئيس التنفيذي لمدونة أو تسجيل بودكاست بالإضافة إلى تقديم الأخبار للموظفين على الفور.

ومن خلال توسيع نطاق التوظيف، قد يشهد التوظيف تحسينات من حيث تقليل مدة الوقت اللازم لشغل الوظائف وإيجاد المزيد من المرشحين (وربما مؤهلون أكثر)، قد تؤدي المنظمات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل تكاليف التدريب مع زيادة تطوير الموظفين ذاتيًا وتعزيز المهارات المستمرة، يمكن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة التنظيمية أو تغييرها من خلال التواصل. (أبو كرم، 2023)

ونظرا لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات وفي تطوير الأداء التنظيمي جاءت هذه الدراسة بعنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA".

1.1 مشكلة الدراسة

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال فتح أفاقا جديدة وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة ، ولقد استطاع التطور المذهل في حقول التكنولوجيا أن يتيح لها الارتباط والتفاعل في كافة المجالات العلمية والعملية ، فبفضل إدخال الأجهزة الالكترونية وإدخال تقنيات متطورة لها في المؤسسات للعاملين لتنمية قدراتهم الوظيفية، أصبحت هذه المؤسسات في تطور وتقدم مستمر، فبعدها كانت قديماً وقبل القرن التاسع عشر تعتمد في عملها على وسائل تقليدية ككتابة الرسائل الإدارية باليد وعدم وجود وسائل اتصال حديثة كان الاعتماد على اليد العاملة التقليدية فقط، ولكن الآن وبفضل التطور التكنولوجي تم إدخال تقنيات متطورة حديثة في العمل وإدخال الوسائل الرقمية حيث بدأت بوادرها تظهر في الثمانيات ادت الى اعادة الارتباط الانسان بالآلة (جهاز الكمبيوتر) فرجعنا الى حيث رجع التنظيم الى نسق الانسان آلة اكثر من ذلك صاحب هذه الثورة الرقمية ظهور نظام الشبكات وبرز هذه الانظمة شبكة الانترنت حيث وفرت هذه الاخير خدمات مرئية مسموعة ومكتوبة وظفتها الادارات في التسيير ، ولكن مع وصول تقنية او مواقع الجيل الثاني والجيل الثالث والرابع والهواتف الذكية، أو ما يعرف بالويب يتيح التواصل بين الأفراد، اصبح الانترنت من ضروريات الانسان العادي يستخدمه في بيئته وفي مكان وفترات عمله، فبين الاستخدام المني و الاستخدام الخاص لشبكات التواصل الاجتماعي حدث نوع من التداخل والتواصل بين جميع العاملين وبالتالي تأثيره بشكل ايجابي وفعال على الأداء التنظيمي.(حركات، 2020)

ومما سبق يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في مشاريع رائدات الأعمال بالمملكة العربية السعودية.

2.1 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في مشاريع رائدات الأعمال بالمملكة العربية السعودية"، والتي لم تتم دراستها بشكل كافٍ لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها للأداء التنظيمي.

• الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتنبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي، الأداء التنظيمي بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بتفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في مشاريع رائدات الأعمال بالمملكة العربية السعودية.

• الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في مشاريع رائدات الأعمال بالمملكة العربية السعودية"، مما يساعد صناع القرار في مشاريع رائدات الأعمال في السعودية على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد الشركات على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، والأداء التنظيمي، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

3.1 أهداف الدراسة

يكمن الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) في مشاريع رائدات الأعمال " مشروع CURA".

ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

- التعرف على مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA" بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا كأحد أبعاد الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA"
- التعرف على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار كأحد أبعاد الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA"
- التوصل إلى مجموعة النتائج والتوصيات المرتبطة بالدراسة.

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA"؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل في:

- السؤال الفرعي الأول: ما مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA"؟

- السؤال الفرعي الثاني: إلى أي مدى يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا كأحد أبعاد الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA "؟
- السؤال الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار كأحد أبعاد الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA "؟

5.1 فروض الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة الحالية وأهدافها فيمكننا افتراض مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

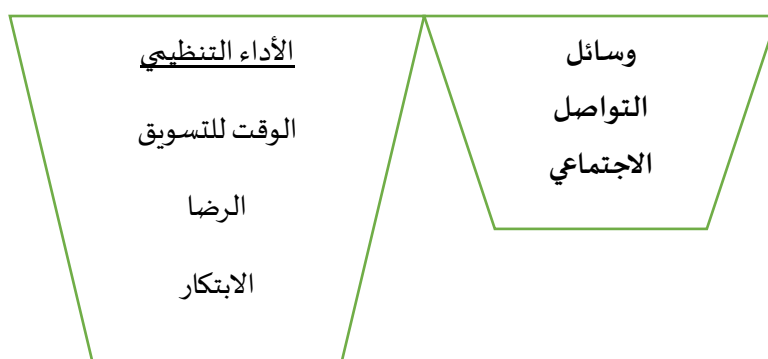
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا كأحد أبعاد الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار كأحد أبعاد الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.

6.1 نموذج الدراسة

يوضح هذا النموذج العلاقة بين متغيرين الدراسة حيث أنه يهدف إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.

- المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار)

الشكل (1): المتغيرات



من إعداد/ الباحث

7.1 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (متولي، 2019)

تهدف الدراسة إلى وصف وتحليل قياسات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على تلك القياسات من حيث النشأة والخصائص والمكونات والأدوات وكيفية الاستخدام وأنماط الاستفادة منها، ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة هو بيان إلى أي مدى تتوافق أو لا تتوافق قياسات وسائل التواصل الاجتماعي مع معدلات الاستشهادات المرجعية بمقالات الدوريات، وذلك من خلال تحليل الإستشهادات

المرجعية وقياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إطار مقارنة على عينة من مقالات الدوريات الأجنبية في مجال المعلومات وتتمثل أدوات جمع البيانات في دراسة الإنتاج الفكري بالإضافة إلى تحليل البيانات المتعلقة بكل من الاستشهادات المرجعية لمقالات الدوريات في مقابل قياسات وسائل التواصل الاجتماعي لنفس المقالات.

وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي في التعرف على قياسات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها وجوانب تطبيقها.

2. دراسة (حركات، 2020)

بحثت هذه الدراسة في موضوع الجوانب الإيجابية والسلبية لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي.

وتندرج هذه الدراسة تحت مظلة الدراسات الوصفية التحليلية، وقد سعت الباحثة إلى الإجابة على أربعة أسئلة أساسية وهي: 1- ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها الشباب؟ 2- ما أهم الآثار الإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ 3- ما أهم الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ وقد اعتمدت الباحثة على منهج التحليل الثانوي للبيانات، وذلك من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة التي بحثت في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي.

كما كشفت الدراسة عن أهم هناك الكثير من الجوانب الإيجابية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، منها استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، فضلاً عن أنها وسيلة عابرة للحدود والتواصل بين الأشخاص فتتيح للفرد صداقات من دول أخرى كما أنها وسيلة للممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تسهل عملية التواصل مع الآخرين، أما الجوانب السلبية فتتعلق بدور تلك الوسائل في تحطيم الخصوصية الفردية، كما أنها تؤثر على سلوكيات المستخدمين وتهدد القيم الاجتماعية، إضافة إلى ذلك فقد خلصت الدراسة إلى أن ترجيح الجوانب السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي فاق في تأثيره على الجوانب الإيجابية.

3. دراسة (الجبر، 2020)

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الخبر، مع أسباب ذلك، بالإضافة إلى الوسيلة الأكثر انتشاراً بين الصحفيين لاستقاء الخبر.

واستخدمت الباحثة المنهج المسحي عن طريق إجراء مقابلة مع عدد من الإعلاميين وكتاب الرأي في وسائل إعلامية مختلفة، صحافة وتلفزيون، تقليدية وجديدة، وعددهم سبعة أشخاص.

وكانت أبرز نتائج البحث: لا يمكن إغفال وسائل التواصل الاجتماعي كواحد من أهم مصادر الخبر، لذا يحرص المتلقين والصحافيين على استقاء الخبر من وسائل التواصل الاجتماعي لسرعة انتشار الخبر، كما أن توفر وسائل التواصل الاجتماعي في هواتف المستخدمين النقلة يسر حصولهم على الخبر، مع إمكانية إعادة إرساله والتعليق عليه، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مبدئياً للإعلاميين في حصولهم على الخبر، ورغم اعتماد بعض الإعلاميين على تلك الوسائل في حصولهم على الخبر إلا أن معظمهم يسعى إلى التأكد من موثوقية الخبر.

4. دراسة (أبوكرم، 2023)

كشفت الورقة عن وسائل التواصل الاجتماعي والحراك الطلابي... حالة الجيل زد في إيران. تعود أسباب الاحتجاجات الأخيرة في إيران إلى وفاة مهسا أميني الفتاة الكردية التي اعتقلت على أيدي شرطة الأخلاق التابعة للنظام في طهران لعدم التزامها بقوانين الحجاب الصارمة في البلاد.

وأوضحت أن الجيل زد شهد استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت ارتفاعاً كبيراً حتى أصبح قادراً على التنظيم والتواصل بعضهم مع بعض بطرق كان يستحيل الوصول إليها في السابق وتحدثت عن الحركة الطلابية في الحراك الاجتماعي والسياسي؛ حيث مثلت الجامعات نقاطاً ساخنة للنشاط السياسي وحركات المعارضة، وأتاح نمو قطاع التعليم العالي الفرصة للطلاب المناهضين للشاه لتنظيم أنفسهم محلياً وخارجياً خلال فترة حكم محمد رضا بهلوي. وأكدت على أن استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي مكن المعارضة من تكريس مفهوم لا مركزية السلطة وطور من قدراتهم للإفلات من عملية الانتقام.

وجاءت النتائج مؤكدة على إسهام استخدام المتظاهرين لوسائل التواصل الاجتماعي في الإفلات من عمليات الانتقام التي تمارسها الدولة والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور داخل إيران وخارجها، وأن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الذين شاركوا في الاحتجاجات تتراوح أعمارهم بين (18) و(24) عاماً.

5. دراسة (عويس، 2022)

تهدف الدراسة الراهنة بوجه عام إلى دراسة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة الواحدة وما يمكن أن تحدثه من صمت أسري، والوقوف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد الأسرة وحدوث الصمت الأسري.

وتعد هذه الدراسة بمثابة دراسة وصفية تفسيرية أو تحليلية اعتمدت فيها الباحثة على استخدام منهج أو طريقة المسح الاجتماعي عن طريق العينة القصدية.

واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات وهي: صحيفة المقابلة الملاحظة المباشرة، وقامت الباحثة باختيار عينة مكونة من 150 مبحوث من مدينة بني سويف يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي كمجتمع حضري، و150 مبحوث من قرية شريف باشا يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بقلّة كمجتمع ريفي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها نشر الوعي بأهمية التماسك الأسري والحرص على الجلوس والحوار مع الأهل، وأخيراً ضرورة التوعية بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، والاستخدام الأمثل لها مع ترشيد استخدامها.

6. دراسة (الفراحي، 2022)

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر المناخ التنظيمي في إدارة الصراع التنظيمي في الشركة العامة لتجارة الحبوب العراقية / فرع صلاح الدين، وما المشاكل أو العقبات التي تواجه توفير المناخ الملائم الذي من خلاله يقل الصراع داخل الشركة والذي من الممكن أن تعيا في تبنيها من وجهة نظر المديرين والموظفين أو الزبائن المتكررين في الشركة العامة لتجارة الحبوب العراقية.

وتمثلت مشكلة الدراسة ب (هل يوجد أثر للمناخ التنظيمي المتمثل ب (القيادات الإدارية، الهيكل التنظيمي، المكافأة) على الصراع التنظيمي في الشركة العامة لتجارة الحبوب العراقية، ، وتمثل مجتمع الدراسة بالشركة العامة لتجارة الحبوب فرع صلاح الدين حيث بلغ عدد العاملين في الشركة (200) موظف وشملت الدراسة عينة عشوائية من مختلف المستويات الإدارية تساوي (132).

و توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا للمناخ التنظيمي والمتمثل ب(القيادات الإدارية، الهيكل التنظيمي، المكافأة) على الصراع التنظيمي في الشركة العامة لتجارة الحبوب العراقية.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز العمل الجماعي وتشجيع التعاون وكذلك إشراك العاملين في وضع الخطط والبرامج لمواجهة الصراع.

7. دراسة (عبد الرحمن، 2019)

تناول هذا البحث أثر السلوك التنظيمي على جودة الأداء-دراسة حالة بنك البركة، وهدف إلى توضيح منهج السلوك التنظيمي وأثره على التنظيمات المعاصرة في عملية الإدارة وكفاءة العاملين وتمثلت مشكلة البحث في إن عملية الإدارة بالصورة العلمية الصحيحة ورفع الكفاءة في بعض المنظمات المعاصرة أصحب دون مستوى الطموحات وأثر ذلك على أداء العاملين.

وقامت الفرضية الرئيسة للبحث على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دراسة منهج السلوك التنظيمي للمدراء بالمنظمات وبين مستوى كفاءة وأداء العاملين فيها.

واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة، واستخدمت الباحثة أدائي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة (40) موظفاً من بنك البركة وقد تم اختيار موضوع هذا البحث لارتباط البحث بالأداء ورفع الكفاءة وأهمية ذلك في المسؤولية الإدارية بالمنظمات، ثم الدخول في الدراسة الوصول لهذا البحث.

توصل البحث لعدد من النتائج من أهمها بأن الحرص على إتباع معايير عادلة في عملية التحفيز يؤدي إلى تفجير الطاقات الإبداعية لدى العاملين وبأن نظام الحوافز المتعدد مادي ومعنوي يؤدي إلى جودة الأداء وعملية أشراك العاملين في عملية التحفيز تؤدي إلى تحقيق ولائهم التنظيمي، كذلك وضع خطط استراتيجية لعملية التحفيز ضمن الاستراتيجية العامة أسهم في تطوير الأداء، وبالإضافة إلى نظام التدريب يؤدي إلى رفع مستوى أداء العاملين، وأيضاً أتباع الأنظمة الحديثة في التعلم يؤدي إلى سهولة تعلم العاملين والاعتماد على الأفكار المتطورة يؤدي إلى تطور الخدمات، كما وأن حرص المؤسسة على توفير الموارد المعنوية والمادية يؤدي إلى تطور أدائه.

خرج البحث بعدد من التوصيات من أهمها، على المؤسسة إتباع معايير إنسانية مع العاملين يؤدي إلى استقرارهم الوظيفي، كذلك عملها إتباع الأنماط القيادية الفعالة يؤدي إلى رفع الروح المعنوية، كذلك وجود نظام حوافز متعدد معنوي ومادي يؤدي إلى تطوير الأداء.

8. دراسة (مخلف، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التوافق الاستراتيجي على الأداء التنظيمي من وجهة نظر عينة من العاملين في مصرف الاتحاد العراقي.

تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في مصرف الاتحاد العراقي في جمهورية العراق بكافة فروعها البالغ عددهم (340) فرداً. أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من الموظفين العاملين في الإدارات العليا والوسطى والدنيا في مصرف الاتحاد العراقي في جمهورية العراق بكافة فروعها والبالغ عددهم (142) فرداً.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال العديد من الأساليب الإحصائية أبرزها تحليل الانحدار المتعدد.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوافق الاستراتيجي (استراتيجية الأعمال؛ استراتيجية وعمليات تكنولوجيا المعلومات؛ البنية التحتية للأعمال "هيكل الأعمال") على الأداء التنظيمي لمصرف الاتحاد العراقي من حيث (التعلم والنمو؛ التدريب والتطوير؛ الرضا الوظيفي؛ القدرة المالية) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهيكل وعمليات تكنولوجيا المعلومات على الأداء التنظيمي لمصرف الاتحاد العراقي من حيث (التعلم والنمو؛ التدريب والتطوير؛ الرضا الوظيفي؛ القدرة المالية) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بما يلي: 1- إقناع متخذي القرار في مصرف الاتحاد العراقي بأهمية تبني مداخل التوافق الاستراتيجي لمساهمتها الفعالة في تحديد الأولويات الاستراتيجية بما ينعكس على الأداء التنظيمي للمصرف ككل. 2- قيام إدارة مصرف الاتحاد العراقي بالاطلاع على أفضل الممارسات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في البحث والتطوير لانعكاس ذلك في استراتيجية وعمليات التوافق الاستراتيجي إيجابيا.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1. (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 أكثر 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 أثر 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، وأظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات يضيف عليها طابع الميزة التنافسية..

2. دراسة (Tajvidi and Karami (2021):

The effect of social media on firm performance

تهدف هذه الدراسة الى التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركة مع دور الوسيط للقدرات 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.

3. (shanker,2017)

Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior

هدفت إلى معرفة أثر سلوك العمل المبتكر كمتغير وسيط على العلاقة بين المناخ التنظيمي الابتكاري والأداء التنظيمي، وإلى تحقيق العلاقة بين سلوك العمل المبتكر والمناخ التنظيمي الابتكاري والأداء التنظيمي.

حيث استخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام الإستبانة وقد تم توزيعها على 202 مديراً.

وأظهرت النتائج أن العلاقة بين المناخ التنظيمي الابتكاري والأداء التنظيمي كانت قوية وأن المناخ التنظيمي الابتكاري كان له أثر إيجابي على سلوك العمل المبتكر وهذا يدل على أن وجود ثقافة ابتكارية تلعب دوراً في مساهمة تعزيز سلوك العمل الابتكاري، فالثقافة الابتكارية هي جزء لا يتجزأ من المناخ الابتكاري السائد في المنظمة. كما أن الموظفون أكثر عرضة للانخراط في سلوك العمل المبتكر عندما يتم منحهم الحرية والاستقلالية لأنه يعزز التصور بأنهم قادرين على التحسين والتحكم في ظروف عملهم كما وجدت الدراسة إلى أن سنوات الخبرة والعمر تؤثر على المناخ الابتكاري والسلوك المبتكر للمديرين وأوصت الدراسة بضرورة تكرار الدراسة في الشركات الخاصة وأن تستند إلى أحجام أكبر من العينات مما يسمح بإجراء تحليل أكثر قوة.

4. (Alam & Islam, 2021)

Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage

هدفت الدراسة إلى دراسة دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات البيئية في بناء صورة الشركة الخضراء والميزة التنافسية الخضراء، تم جمع البيانات والعينة تم إجراء مسح استبيان ذاتي الإدارة في يوليو 2019 في مصانع الملابس في بنغلاديش.

استخدمت الدراسة عينات عشوائية بناء على (53) شركة ملابس مسجلة في بورصة دكا. تم إرسال إجمالي (340) استمارة لجمع البيانات. تم اختيار موظفي الإدارة من المستوى المتوسط والعالي كمستجيبين حيث من المتوقع أن يمتلكوا المعرفة حول الاهتمام بالإدارة الخضراء والسلطة الرسمية لاتخاذ

القرارات التشغيلية والإدارية ذات الصلة. من بين الاستبيانات المرسلة، تم إرجاع (302) استبيان ووجد أن (268) منها مفيدة لهذا التحليل التجريبي مع معدل استجابة ناجح بلغ (78.30%). تم اختيار صناعة الملابس لغرض البحث لأن هذا القطاع ملزم بالتعامل الصارم مع نفاياته البيئية للامتثال للوائح البيئية. علاوة على ذلك، يواجه هذا القطاع مشكلات امتثال هائلة من مشرتين أجانب مختلفين. لذلك، هناك ضغط كبير على هذا القطاع من الداخل والخارج.

بينت نتائج الدراسة أن صورة الشركة الخضراء كانت مفيدة في إعدادات الأعمال الحديثة فيما يتعلق بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركة، وفي هذا الصدد يمكن أن يلعب المسؤولية الاجتماعية للمنظمات البيئية دوراً حاسماً في بناء صورة الشركة الخضراء والميزة التنافسية الخضراء. أوصت الدراسة إلى إجراءات إدارية استباقية فيما يتعلق بالاستدامة التنظيمية لبناء صورة الشركة الخضراء والميزة التنافسية الخضراء، وأوصت أيضاً الوعي البيئي السائد للعملاء والمبادئ البيئية المرتبطة بها واتخاذ الشركة مبادرات تسويقية خضراء لإرضاء السوق الأخضر في قواعد العملاء المختلفة. كما أوصت أنه على المديرين تعزيز الشرعية البيئية للمنظمات من خلال ممارسة مبادرات تتعلق بدعم الصورة الخضراء للمنظمة.

8.1 التعليق على الدراسة

تعتمد معظم الدراسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لتحسين الأداء التنظيمي، مما يعكس أهمية هذه الوسائل في تعزيز جوانب مثل التسويق، الرضا، والابتكار. في مشروع "CURA"، تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز قدرة رائدات الأعمال على الوصول إلى العملاء وزيادة التفاعل معهم. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد دراسات مثل (متولي، 2019) و (Dodokh & Al-Maaitah, 2019) على المنهج الوصفي التحليلي، وهو نفس المنهج الذي يمكن استخدامه في دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مشاريع رائدات الأعمال في السعودية. هذا المنهج يساعد في تقديم تحليل مفصل وشامل للتأثيرات المختلفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تركز الدراسات على قياس الأداء التنظيمي من خلال مؤشرات مثل الوقت للتسويق، الرضا، والابتكار. هذه المؤشرات هي أيضاً جوانب رئيسية في تقييم نجاح مشاريع رائدات الأعمال في المملكة العربية السعودية. على سبيل المثال، دراسة (Tajvidi and Karami, 2021) تركز على أداء الشركات وتستخدم مؤشرات مشابهة. تعتمد العديد من الدراسات على الاستبيانات لجمع البيانات، وهي أداة فعالة للحصول على معلومات دقيقة من المشاركين. يمكن تطبيق نفس الأداة في دراسة مشروع "CURA" لجمع بيانات حول كيفية استخدام رائدات الأعمال لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على أدائهم التنظيمي.

واختلفت دراسات مثل (أبو كرم، 2023) على التأثيرات الاجتماعية والسياسية لوسائل التواصل الاجتماعي، يركز مشروع "CURA" على التأثيرات الاقتصادية والتنظيمية. هذا الاختلاف في المجال يبرز تنوع استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المتعددة. تختلف الدراسات في السياقات الثقافية والجغرافية التي تركز عليها. على سبيل المثال، دراسات (Dodokh & Al-Maaitah, 2019) تركز على قطاع مستحضرات التجميل في الأردن، بينما يركز مشروع "CURA" على مشاريع رائدات الأعمال في المملكة العربية السعودية. هذا الاختلاف يمكن أن يؤثر على النتائج بسبب الفروق الثقافية والاجتماعية.

على الرغم من استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية، تختلف الدراسات في الأدوات والمكونات التي تركز عليها. مثلاً، دراسة (متولي، 2019) تركز على قياسات وسائل التواصل الاجتماعي والمكونات المختلفة مثل الاستشهادات المرجعية، في حين يمكن لمشروع "CURA" التركيز على الأدوات المستخدمة لتعزيز الابتكار والرضا بين رائدات الأعمال. تختلف الدراسات في الأهداف والنتائج المستهدفة. بينما تهدف دراسة (Tajvidi and Karami, 2021) إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات بشكل عام، يهدف مشروع "CURA" إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي لمشاريع رائدات الأعمال بشكل محدد. هذا ينعكس في تحديد الأهداف الخاصة بالوقت للتسويق، الرضا، والابتكار كمؤشرات رئيسية للأداء.

وبالرغم من كثرة الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في مختلف القطاعات والمجالات، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بدراسة هذا التأثير بشكل

خاص على مشاريع رائدات الأعمال في المملكة العربية السعودية، ولا سيما في إطار مشروع "CURA". تعتبر هذه الفجوة البحثية مهمة للأسباب التالية:

- غالبية الدراسات السابقة ركزت على الشركات الكبيرة أو القطاعات التقليدية مثل الإعلام والتعليم والصناعة، بينما هناك ندرة في الأبحاث التي تتناول المشاريع الصغيرة التي تديرها النساء. هذا يشير إلى الحاجة الملحة لدراسة كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي دعم وتعزيز أداء هذه الفئة المهمة من رواد الأعمال.
- البيئة الثقافية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية بشكل كبير عن تلك الموجودة في الدول الأخرى التي تناولتها الدراسات السابقة. وبالتالي، من المهم فهم كيفية تأثير هذه العوامل المحلية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في سياق المشاريع النسائية.
- ركزت الدراسات السابقة على أبعاد محددة للأداء التنظيمي مثل الكفاءة العامة أو الرضا الوظيفي بشكل عام، دون الخوض في تفاصيل مثل الوقت للتسويق، الرضا، والابتكار بشكل محدد. هذه الأبعاد هي بالغة الأهمية في سياق المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال، حيث تلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في نجاح المشروع واستمراره.
- بالرغم من الإشارة إلى الابتكار كعنصر مهم في بعض الدراسات، إلا أن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الابتكار في المشاريع النسائية الصغيرة لم يتم استكشافها بشكل كافٍ. يحتاج البحث إلى التركيز على كيفية استغلال منصات التواصل الاجتماعي لتشجيع وتسهيل الابتكار بين رائدات الأعمال.
- هناك نقص في الدراسات التي تقدم توصيات عملية موجهة لرائدات الأعمال حول كيفية تحسين أدائهن التنظيمي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يحتاج هذا الجانب إلى مزيد من البحث لتزويد رائدات الأعمال بأدوات واستراتيجيات قابلة للتطبيق يمكنهن استخدامها لتعزيز نجاح مشاريعهن.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة

تنطلق من هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي تتمثل فيما يلي:

- وسائل التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي إلى مواقع الإنترنت والتطبيقات التي يمكنك استخدامها لمشاركة محتوى أنشأته وتتيح لك وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً الرد على المحتوى الذي ينشره الآخرون، وقد يتضمن ذلك الصور أو النصوص أو التفاعلات أو التعليقات على منشورات الآخرين وروابط المعلومات.

تشير كلمة وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حالياً والتي تضم فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) وإنستغرام (Instagram) وتيك توك (Tik Tok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة.

- الأداء التنظيمي

الأداء التنظيمي في المنظمات بكافة أنواعها هي حصيلة استثمار حقيقي من قبيل المنظمة لقدرات ودافعية العاملين داخل المنظمة وخارجها ، ومما لا شك فيه أن مستوى الأداء للعاملين وللمنظمة علي حد سواء يمثل مقياساً حقيقياً لمدي نجاح إدارة الموارد البشرية بالمنظمة ومدي سلامة برامجها المستخدمة نحو تحقيق ميزة تنافسية قوية راسخة.

إن إدارة الأداء الوظيفي هي عملية بالغة الأهمية؛ لتحقيق النجاح التنظيمي؛ فهي تساعد المنظمات على تحديد، وقياس أداء الموظفين، وضمان أنهم يحققون أهداف المؤسسة، ومن أهم فوائد هذه الإدارة ما يلي: زيادة الإنتاجية: عندما تُحدّد أهداف واضحة للموظفين، ويُقدّم الدعم اللازم لهم؛ فإن ذلك يساعدهم على تحسين أدائهم، وزيادة إنتاجيتهم.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

11.1 مصادر البيانات

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.

12.1 أدوات الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

14.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: قامت الدراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بأبعاده (الوقت للتسويق- الرضا- الابتكار) في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.
- حدود مكانية: المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: تم التطبيق على العاملين في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول : وسائل التواصل الاجتماعي

مقدمة

لقد شهد العالم منذ ثمانينات القرن العشرين قفزة نوعية وتحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وقد أدى استخدام أجهزة الكمبيوتر المتقدمة والتطور التكنولوجي المتسارع إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة، وتعد شبكة الانترنت من أهم التطورات التي نتجت عن التكنولوجيا الحديثة، حيث تعتبر من أسرع طرق الاتصالات الحديثة، هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار في مختلف الوسائط، ومع ظهور الجيل الثاني والجيل الثالث للويب ساهم في إحداث تحسينات على شبكات الإنترنت، حيث كان له الفضل في ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث لم تعد تقتصر وسائل التواصل الاجتماعي فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية الإلكترونية حيث قامت العديد من المؤسسات بإدخال الشبكات الاجتماعية على مزيجها التسويقي خاصة ما تعلق بالترويج والإشهار لمنتجاتها وخدماتها (Schneider, 2015).

وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال، أو ما يسمى بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، والتي يمارس من خلالها المستخدمون الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة في كل الأنشطة التفاعلية والتشاركية في مختلف القضايا والموضوعات والأحداث ونشر الآراء والأفكار بكل حرية، حيث أنها لم تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل للآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، وذلك عبر ما توفره من آلاف التطبيقات لمستخدميها، بل تجاوزت ذلك بحسب العديد من المتخصصين (Shin and Ahn, 2015).

من خلال استعراض الباحث للأدبيات ذات العلاقة، أنضح أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف شامل وجامع للشبكات التواصل الاجتماعي؛ نظراً لأنها صورة من صور التقدم العلمي المعاصر،

فالاقتصادي يعرفها من ناحية اقتصادية والتربوي يعرفها من ناحية أقرب إلى تخصصه وفلسفته، وفيما يلي عرض لأهم التعريفات التي قامت بتعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

عرف العلوان (2022) ، ص (282) وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Networks على أنها: "منصات إلكترونية مختلفة ومتنوعة في أنظمتها وأشكالها وخدماتها على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات، والآراء، والأفكار من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وتبادل الفيديوهات، وغرف الدردشة".

كما وعرف الرفوع (2022) ، ص (478) هي عبارة عن منصة على شبكة الإنترنت تسمح للمليارات من الناس التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والانضمام إلى المجتمع الافتراضي.

كما وعرفه أيضاً الشهري (2021) ، ص (620) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها: "قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار، دون المساس بشكل هذه البنية مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي".

ويشير (Farivar, Esmaeelinezad, 2020, p479) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة واسعة من المنتديات على شبكة الانترنت، وهي مواقع تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام ومن أمثلتها (Facebook, Twitter, lindedin) وغيرها الكثير من المواقع الإلكترونية.

وكما ويشير كل من (Assimakopoulos et al, 2017) الى أن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من المنتديات على شبكة الإنترنت، وهي مواقع تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام.

واستنتج الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسائل اتصال تستخدم للتواصل بين أفراد المجتمع وذلك بصورة إلكترونية رقمية من خلالها تسمح للأفراد والمجتمعات بالتواصل مع بعضهم البعض ونقل المعلومات فيما بينهم.

1.1.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

تشير الكثير من الإحصائيات الى أن 4.48 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل بحسب إحصائيات يوليو / تموز (2021)، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حاليا نسبة 56.8% من سكان العالم ، وتشمل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي الجوانب التالية : (بوغرة، 2014).

1. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نافذة ليس لعرض نشاطات والحملات التجارية بل أكثر من ذلك الإستماع الى المستهلكين وانتقاداتهم واقتراحاتهم ، كما تسهل في عملية تحديد المجموعات والفئات التي لها نفس الإهتمامات .
2. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة ومضاعفة نسبة العملاء من خلال خصائص مشاركة الأصدقاء للمحتوى بمجرد الإعجاب أو التعليق عليه .
3. التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم ، وزيادة درجة الإرتباط العاطفي مع المؤسسة.
4. سهولة قياس وتقويم الحملات التسويقية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.

2.1.2 عناصر وسائل التواصل الاجتماعي:

1.2.1.2 الفيس بوك

هي خدمة الشبكات الاجتماعية التي تم إطلاقها في 4 فبراير شباط 2004 وقد أسسها مارك زوكربيرج مع زميله في جامعة هارفارد الطالب إدواردو سافيرين. كانت عضوية الموقع محدودة في البداية من قبل المؤسسين الطلاب جامعة هارفارد، ولكن تم توسيعها إلى كليات أخرى في منطقة بوسطن، وبالتدريج شمل معظم الجامعات في الولايات المتحدة وكندا، وبحلول أيلول / سبتمبر 2006، لكل شخص لديه عنوان بريد إلكتروني ساري المفعول إلى جانب شرط السن البالغ من العمر 13 عاما وما فوق. (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

كما يُعرف الفيس بوك على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة والزملاء، أو أي مستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها (الزغبى 2016)، بالإضافة إلى التحدث عما يفعله المستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع يعتبر الفيس بوك موقع التواصل الاجتماعي الأشهر عبر الإنترنت، كما يمكن استخدامه من خلال التطبيق الخاص بأجهزة الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية. وتجدر الإشارة إلى أن اسم الفيس بوك جاء من اسم المستند الورقي الذي يتضمن أسماء وصور الطلبة الجدد الوافدين إلى الجامعة والذي يُساعدهم على التعرف على بعضهم البعض (الزغبى، 2016).

❖ الخدمات الأساسية في الفيس بوك :

يتضمن الفيس بوك مجموعة من الخدمات الأساسية، ومنها ما يأتي : (Clifford, 2021)

- الملف الشخصي : وهو الجزء الذي يتضمن كل ما يتعلق بالمستخدم لحساب الفيس بوك حيث يشمل الاسم الخاص بالمستخدم، وصوره ومكان عمله، ومؤهله العلمي، وغيرها الكثير من المعلومات الشخصية الأخرى. - آخر الأخبار: وهو الجزء الذي تظهر خلاله المشاركات التي ينشرها أصدقاء المستخدم بالإضافة إلى تحديثات الصفحات التجارية التي يشترك بها المستخدم.

الجدول الزمني: وهو السجل الشخصي لكل ما قام المستخدم بمشاركته ونشره، بالإضافة إلى المشاركات التي تفاعل معها المستخدم، ويجدر بالذكر أنه لا يمكن رؤية آخر مشاركات الأصدقاء في الجدول الزمني لحالة أو ما يُشار له أيضاً بالمنشور وهي الخدمة التي يتمكن من خلالها المستخدم من نشر صورة أو نص، أو مقطع فيديو، أو حتى نشر موقع مكان معين عبر حسابه الشخصي. الأصدقاء: وهم المستخدمون الآخرون الذين أرسل لهم المستخدم طلب صداقة ووافقوا عليه، أو الأشخاص الذي أرسلوا طلبات صداقة ووافق عليها المستخدم، وتجدر الإشارة إلى أنه يتعذر على الحساب الشخصي عبر الفيس بوك أن يكون لديه أكثر من 5000 صديق.

المجموعات وهي خدمة ينشأ من خلالها مجموعة تستضيف عدداً من المستخدمين بحيث يتشارك أفراد هذه المجموعات التفاعل فيما بينهم على مواضيع تهتم أفراد المجموعة وتدار كل مجموعة من قبل مشرف أو أكثر.

الصفحات : وهي خدمة خاصة بالأعمال حيث تشبه بحد كبير الملف الشخصي الخاص بالمستخدم العادي إلا أن الصفحة يمكن استخدامها لإعداد الحملات الإعلانية.

القصة : وهي خدمة يتمكن من خلالها مستخدم الفيس بوك من التواصل مع الأصدقاء والتفاعل معهم عبر النشر من خلالها، إلا أن القصص تمتاز بأنه يمكن رؤية محتواها لمدة يوم واحد فقط، حيث تختفي.

❖ مزايا الفيس بوك:

يوجد العديد من المزايا التي يتمتع بها موقع الفيس بوك، ومنها ما يأتي:

- إنشاء حساب مجاني بطريقة سهلة.
- إمكانية ضبط إعدادات الخصوصية بحيث يحدد الأشخاص المسموح لهم برؤية المحتوى الذي ينشره المستخدم.
- إجراء الدردشة التفاعلية بين المستخدمين.
- تحميل الصور التي تشارك عبر الموقع.
- إضافة التعليقات على مشاركات المستخدمين الآخرين.
- استخدام صفحات الفيس بوك كوسيلة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- حظر أي محتوى ضار ينشر من خلال الموقع، حيث يبلغ عن المستخدم الذي ينشر هذا المحتوى ويُحظر من قبل إدارة الموقع.
- توافر الموقع بلغات متعددة تصل إلى 37 لغة مختلفة (Nations, 2020).

2.2.1.2 الواتس آب

يُعرف الواتس آب بأنه تطبيق مراسلة فورية يُمكن استخدامه عبر أنواع مختلفة من الأجهزة؛ كأجهزة الهواتف الذكية التي تشكل الأجهزة التي تعمل بنظام الأيفون والأجهزة التي تعمل بنظام الأندرويد، بالإضافة إلى أجهزة الكمبيوتر، ويُعتبر الواتس آب أحد أكثر تطبيقات المراسلة الفورية انتشاراً وشيوعاً في العالم؛ نظراً إلى كونه مجاني، ويُمكن استخدامه للتواصل مع المستخدمين الآخرين من خلال شبكة البيانات الخلوية الموجودة عبر هاتف المستخدم أو من خلال شبكة الواي (Dove& Beaton, 2021).

❖ إيجابيات الواتس آب

فيما يأتي بعض الإيجابيات التي يمكن للمستخدم الحصول عليها عند استخدام تطبيق الواتساب (VITHALA, 2019)

الاستخدام الآمن: يشقر الواتس آب الرسائل التي ترسل خلاله؛ بحيث لا يمكن لطرف ثالث الاطلاع عليها.

دعم الفلاتر : يتيح الواتس آب لمستخدميه إمكانية التعديل على الصور واستخدام الفلاتر قبل إرسالها عبر التطبيق.

سهولة الاستخدام : يتمتع تطبيق الواتس آب بواجهة استخدام سهلة ومريحة للتعامل. إضافة رسائل للمفضلة: يُوقر الواتس آب إمكانية وضع علامة نجمة على رسالة معينة لتفضيلها وتمييزها عن غيرها، وتسهيل العودة لقراءتها لاحقاً.

إمكانية التراجع عن الإرسال: يمكن لمستخدم الواتس آب التراجع عن إرسال رسالة معينة بعد إرسالها لمستخدم آخر؛ وذلك من خلال خيار الحذف بالنسبة للجميع.

عدم ظهور الإعلانات يتميز تطبيق الواتس آب بعدم عرضه للإعلانات بشكل نهائي للمستخدم على الرغم من أنه تطبيق مجاني الاستخدام.

أشكال التواصل المختلفة: يتيح الواتس أب العديد من أشكال التواصل (كالرسائل النصية والصوتية، والمكالمات الصوتية، ومكالمات الفيديو).

❖ سلبيات الواتس أب

فيما يأتي بعض السلبيات التي تنطوي على استخدام تطبيق الواتس أب (VITHALA, 2019).

عدم الرقابة على المحتوى: حيث لا يوفر الواتس أب أي رقابة على محتوى الرسائل التي ترسل خلاله، وهو ما يتسبب أحياناً بوصول محتوى غير مرغوب به للمستخدم.

الإضافة التلقائية إلى المجموعات: يُمكن إضافة أي مستخدم لمجموعة معينة عبر الواتس أب بشكل تلقائي دون موافقته، وهو ما يُعدّ مزعجاً لبعض المستخدمين.

تحديد حجم الملفات: يفرض الواتس أب قيوداً على حجم الملفات التي يمكن مشاركتها وإرسالها من خلاله.

3.2.1.2 التويتير:

يعرف تويتير بأنه موقع تواصل اجتماعي أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح للمستخدمين بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو هو إعجاب المغردين الآخرين بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتير أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل فيسبوك وغيره. تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وعن طريق الرسائل النصية القصيرة وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة، أصبح موقع تويتير متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012 (GUINNESS, 2017)

❖ استخدامات تويتر

- كتابة التغريدات يمكن المستخدم تويتر كتابة التغريدات ونشرها والتي يمكن أن يصل عدد حروفها إلى 280 حرف، كما يمكن إضافة ما يصل إلى 4 صور بالإضافة إلى الفيديوهات والصور المتحركة، ويُمكن للمستخدمين حذف التغريدات بعد كتابتها.

إعادة التغريد يُمكن المستخدم تويتر استخدام أيقونة إعادة التغريد أو الـريتويت وهي خاصية تمكن المستخدمين من نشر تغريدات الآخرين وإضافة تعليقاتهم عليها، كما يمكن حذف الـريتويت والغاءها عند الحاجة. —

متابعة الأشخاص: يمكن للمستخدم تويتر متابعة الأشخاص المهمين بالنسبة لهم ومتابعة كل التحديثات المتعلقة بهم.

البحث: يمكن للمستخدم تويتر البحث عن تغريدات الأصدقاء أو مشاهير أو قادة سياسيين عن طريق البحث عن الكلمات المفتاحية أو الهاشتاغ، ويُمكن التحكم بنتائج البحث وفلترتها للتأكد من خلوها من المحتوى الحساس.

الرسائل المباشرة يمكن إرسال رسالة خاصة مباشرة للأشخاص المتابعين على موقع تويتر، إذ لا يمكن تلقي رسائل مباشرة سوى من المتابعين، ومع ذلك يمكن تغيير هذا الخيار من خلال الإعدادات، وذلك عن طريق وضع علامة في مربع خيار .

تلقي الرسائل من أي شخص، حيث يمكن إرسال رسالة تصل إلى 1000 حرف لكل رسالة.

الإبلاغ عن مخالفة: يمكن لشخص ما أن ينشر معلومات شخصية خاصة بغيره مثل رقم الهاتف الشخصي، وعنوان المنزل ومعلومات بطاقة الائتمان، فإذا كان هنالك رغبة في إزالتها فيجب مراجعة إدارة موقع تويتر، كما أنه يمكن انتهاك قوانين وسياسة تويتر، وفي هذه الحالة يتم تقديم تقرير للإدارة ليقوموا بالتحقيق بشأنه، حيث سيتم إغلاق الحساب مؤقتاً لحين إزالة تلك المعلومات.

التريند يمكن تعريف الترند (trend) في تويتر على أنه موضوع رائج ومتداول في وقت معين على تويتر، فقد يكون الترند كلمة أو اسماً أو عبارة معينة مسبقة النقاشات يرمز الهاشتاغ (#)، وكل منطقة جغرافية تملك ترند خاص بها، وعند الضغط على تريند معين ستظهر نتائج البحث المتعلقة بتلك الكلمة أو العبارة، حيث يتضمن البحث جميع التغريدات التي تضمنت ذلك الترند، ويُحدد الترند عدة عوامل هي اهتمامات المستخدم والأشخاص الذين يتابعهم وموقعه الجغرافي، بالتالي سيتمكن المستخدم من متابعة الأخبار والأحداث العالمية والمحلية من خلال الترند.

الهاشتاغ يكتب الهاشتاغ باستخدام الرمز (#) والذي يُستخدم المواضيع المهمة بالنسبة الفهرسة الكلمات الرئيسية بالتالي يسهل ظهورها في نتائج البحث مما يتيح للناس متابعة إلهيم، وعند الضغط على ذلك الهاشتاغ تظهر جميع التغريدات التي تتضمن ذلك الهاشتاغ (Gu, 2020)

❖ إيجابيات موقع تويتر

بعد تويتر منصة ضخمة تضم العديد من المستخدمين ولها إيجابيات عديدة منها ما يلي:

- سهولة الاستخدام: يمكن للمستخدمين تسجيل الدخول ثم كتابة التغريدات بعدها مباشرة ليراها العالم.

- قوة الهاشتاغ: يستخدم تويتر الهاشتاغ أو علامات التصنيف الفهرسة الكلمات الرئيسية والمواضيع مما يسهل العثور على المواضيع التي تهم كل فرد.

إمكانية الوصول لفئة كبيرة من الجمهور: يملك تويتر قاعدة جماهيرية كبيرة، واستخدام هاشتاغ مناسب يساعد المستخدمين على الوصول إلى الجمهور المهتم بذلك الموضوع.

مجاني: يمكن للمستخدم إنشاء حساب مجاني على تويتر بالإضافة إلى وجود الإعلانات المدفوعة.

تقديم خدمة العملاء يسمح تويتر بالتواصل المباشر بين الشركات وعملائها مما يظهر خدماتها بشكل جيد. نشر العلامة التجارية الخاصة

نشر العلامة التجارية: يُساعد التواجد على تويتر على بالمستخدم وجذب الجمهور لها.

التغذية الراجعة يمكن أن يساعد تويتر الشركات على جمع تعليقات العملاء وآرائهم.

متابعة المستجدات يساعد تويتر المستخدمين في البقاء على اطلاع بأخر الأخبار والمستجدات.

التعبير عن الرأي: يعد تويتر أداة للتعبير عن الرأي والمساهمة بالمناقشات حول مواضيع معينة.

التعرف على أصدقاء: يمكنك تويتر من التواصل مع أصدقائك والتعرف على أفراد

❖ سلبيات موقع تويتر

على الرغم من كون تويتر أداة فعالة ومفيدة للأفراد والشركات إلا أنه في نفس الوقت له العديد

من السلبيات منها ما يلي (Heston , 2020):

التقيد بعدد محدود من الحروف يصعب على بعض المستخدمين التعبير عن أنفسهم باستخدام

280 حرف فقط وهو الحد الذي يسمح به تويتر.

البريد المزعج يضم تويتر حسابات وهمية، لذا يجب الحذر من الروابط المريبة من المستخدمين

المجهولين. الوقت المناسب:

يُمكن للتغريدة أن تضيع بسهولة عندما لا يكون المتابعون متصلون بالإنترنت بالتالي تفوتهم

التغريدة.

يسبب الإدمان: قد يُسيطر تويتر رسويته في امتحان معين، كما له آثار على حياة الفرد دون أن

يشعر مما يسبب فقدانه لوظيفته أو سلبية أخرى على الصحة والحياة.

تعليقات الكراهية: قد يحتوي تويتر على تعليقات الكراهية والتي تتنبأ باحتمالية وقوع جرائم

الكراهية على أرض الواقع

4.2.1.2 اليوتيوب:

❖ تعريف اليوتيوب:

يُعرف اليوتيوب بأنه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني، يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل المستخدمين الآخرين لهذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم. (Rouse, 2020)

❖ خدمات اليوتيوب

يوفر يوتيوب العديد من الخدمات عدا عن المشاهدة التقليدية للفيديوهات الموجودة عليه، ومن هذه الخدمات الآتي:

يوتيوب بريميموم وهو خدمة يتم الحصول عليها مقابل اشتراك مادي، حيث يتمكن المستخدم من خلالها مشاهدة الفيديوهات دون ظهور أية إعلانات.

أفلام وعروض يوتيوب يتمكن المستخدم من خلال الاشتراك بهذه الخدمة مشاهدة العروض والأفلام المختلفة.

موسيقى يوتيوب بريميموم: يُمكن الاشتراك في هذه الخدمة لسماع الأغاني والموسيقى دون فواصل إعلانية، كما يتسنى للمستخدم من خلال اشتراكه بهذه الخدمة الاستماع للأغاني دون الاتصال بالإنترنت، أو حتى عندما تكون شاشة الحاسوب مطفئة.

ألعاب يوتيوب : يُمكن من خلال هذه الخدمة الحصول على محتوى الألعاب عبر يوتيوب البث

المباشر عبر يوتيوب يتمكن المستخدم من خلال هذه الخدمة عمل بث مباشر له عبر يوتيوب (

(Moreau, 2020)

5.2.1.2 الإنستغرام:

يعرف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر (Rouse, 2020).

يعرض الإنستغرام محتوى حساب المستخدم بتنسيق موجز يمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني متوافر على شبكة الإنترنت، تجدر الإشارة إلى أن استخدام الإنستغرام من خلال موقعه الإلكتروني يعتبر استخداماً محدوداً حيث لا يمكن من خلاله القيام ببعض العمليات الأساسية المتوافرة كتحميل الصور والفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين.

❖ ميزات الإنستغرام:

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي يوفرها تطبيق الإنستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:

قصة الإنستغرام (Instagram Story) : وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور ومقاطع فيديو، أو حتى روابط المواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط، وتكون القصة الخاصة بمستخدم معين ظاهرة على شكل حلقة متوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الإنستغرام، ويُمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

فلتر الإنستقرام (Instagram filters) : وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستقرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مميز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر التأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

الرسائل المباشرة (Direct Messages) أو ما يُشار إليه باختصار (DM) ؛ حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستقرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.

البث المباشر للإنستقرام (Instagram Live) وهي خاصية يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.

تلفزيون الإنستقرام (Instagram TV) وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV) ؛ وهي ميزة متوفرة في تطبيق الإنستقرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت. (Blystone, 2020)

❖ أعداد المستخدمين:

نستعرض هنا أعداد المستخدمين النشطين شهريا لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي وفق إحصائيات 18 يوليو / تموز 2021 (الدلقموني، 2021)

- فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا
- واتساب 2.00 مليار مستخدم نشط شهريا
- تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهريا

المبحث الثاني: الأداء التنظيمي

تمهيد

تعمل منظمات الاعمال على ممارسة نشاطاتها والمهام المتعددة في إطار عملية تغيير مستمرة، والتي تنتج عن عدم ثبات واستقرار بيئتها الخارجية، وتحاول بموجب ذلك امتلاك عدد من القدرات والموارد المادية والبشرية، مما ينعكس على وجودها واستمراريتها، واختلاف نتائجها، كما تواجه هذه المنظمات في القرن الحادي والعشرين الكثير من التحديات التقنية والسياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تفرضها المعطيات في البيئات المختلفة. كما أدت هذه التطورات لظهور توجهات جديدة فيما يتعلق بالأداء التنظيمي.

كما يعد الأداء التنظيمي موضوعاً يحمل في طياته بعداً استراتيجياً لديناميكية العمل، وهو أحد المفاهيم الأساسية للإدارة الاستراتيجية، إذ أن امتلاك إدارة استراتيجية كفوءة قد لا يكفي لتحقيق نجاح المنظمة إلا إذا تم تنفيذها بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة من خلال الأداء المتميز مما يعزز نمو وبقاء المنظمة واستمراريتها وتحقيقها لمفهوم الميزة التنافسية الزعنون ومزهر (2020)

1.2.2 مفهوم الأداء التنظيمي:

ظهر الأداء التنظيمي كأحد المصطلحات الإدارية الهامة في الميدان الإداري، ولم يتفق الباحثون على تعريف شامل له ومع ذلك يمكن تعريف الأداء التنظيمي على أنه: نتائج الشركات القابلة للقياس في الأمد الطويل والقصير والتي تعزز التنمية المستدامة فيها وتشمل النتائج الاجتماعية والبشرية والبيئية والمالية (الخواودة (2020)

ويشير مفهوم الأداء التنظيمي إلى تحليل أداء الشركات بناء على مقابلة الأهداف والغايات بهدف تعظيم الربحية بالاستخدام الأمثل للموارد (الجناعي والهادي (2018). ويعرف على أنه نتيجة الجهود

وسلوكات العاملين في الشركات والتي تحدد مدى قدرة الشركات على تحقيق الأهداف والغايات وتحقيق التفوق والنجاح (برياش، 2018).

كما يمكن تعريف الأداء التنظيمي على أنه الأثر والسبب الذي يحققه العاملون في المؤسسات من خلال رضا المستفيدين والعمليات الداخلية والتعلم والنمو (خلاف، 2022). علاوة على ذلك، يقصد بالأداء التنظيمي هو تنفيذ العاملين للأعمال المكلفين بها من قبل المنظمة أو المؤسسة التي ترتبط وظيفتهم بها (صقر، 2021).

كما تم تعريف الأداء التنظيمي على أنه الطريق لتحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة، خلال المدى القريب والبعيد، عن طريق تفاعل المؤسسة مع بيئتها، كما يمثل المحصلة النهائية التي تهدف المؤسسة للتوصل إليها (غباري، 2018).

ويعرف الباحث الأداء التنظيمي بأنه مقدرة وكفاءة الشركات الصناعية الأردنية في إحداث التجديد والتغيير على المدى الطويل.

2.2.2 أهمية الأداء التنظيمي:

تظهر أهمية الأداء التنظيمي في نظم الأعمال من خلال ندرة الموارد الاقتصادية من الاحتياجات المتزايدة والتي يتم التنافس عليها ، بالتالي تظهر الحاجة المستمرة لتحقيق أقصى عوائد ناتجة عن استغلال مواردها وتأثيرها على الأهداف التنظيمية والمؤسسية، حيث يوفر ذلك الأداء مؤشراً لمدى نجاح المنظمة او المؤسسة في سعيها لمواصلة نشاطها لتحقيق أهدافها، كما يُظهر الأداء التنظيمي مدى مساهمة المؤسسة في عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية، من خلال توفير أكبر مستوى من الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، والتخلص من عوامل الضياع والهدر في الجهد والوقت والمال، (حسن وحمزة، 2021).

3.2.2 خصائص الأداء التنظيمي:

من خلال استعراض التعريفات السابقة يتم عرض عدد من الخصائص التي أوردها الباحثون والتي تتعلق بالأداء التنظيمي والتي تتمثل في (حسين، 2019):

- (1) وجود نزعة للنشاط والحركة ولذلك صلة واضحة بالأساليب الإدارية في الشركات والتي لا بد أن تتميز بالحركة والمرونة.
- (2) الاهتمام بالعملاء كونهم المحور الرئيسي في الشركات ولا يمكن تحقيق التميز الا من خلال الاهتمام بهم وتحقيق رغباتهم.
- (3) العمل على تحفيز وتشجيع الآخرين ودفعهم للابتكار والتطوير من خلال تقديم الأفكار الجديدة والبناءة.
- (4) التركيز على قيم الشركة الجوهرية والتي لها دور كبير في تحقيق التميز والفاعلية لها في ظل بيئة تتسم بالتعقيد.
- (5) وجود مرونة تنظيمية ولها صلة كبيرة في الهيكل التنظيمي في الشركة فلا بد أن يكون هذا الهيكل بسيطاً وبواكب تغيرات بيئة العمل.

4.2.2 العوامل التي تؤثر في الأداء التنظيمي:

أشار خليل (2020) الى وجود عدد من العوامل التي تؤثر على الاداء التنظيمي وتتمثل في النقاط الآتية:

- (1) العوامل السياسية وهذه العوامل لها تأثير على الاداء التنظيمي ولذلك صلة بقوانين وسياسات الدولة ومدى قدرة تحقيق الاستقرار السياسي ووضع الانظمة والقوانين التي تحسن الأداء .
- (2) العوامل التكنولوجية حيث أن لها صلة كبير بعمليات الشركة حيث أن توظيف التكنولوجيا يساعد في تحقيق الاداء التنظيمي من خلال جميع الوسائل الكفيلة بتحقيق ذلك .

(3) العوامل الثقافية والتي لها صلة بالنواحي المعرفية والسلوكية ومن ذلك ثقافة الفرد والقيم والعادات والتقاليد.

(4) العوامل الاقتصادية حيث تؤثر هذه العوامل من معدل نمو اقتصادي ومعدل تضخم وغيرها على اداء المنظمات.

5.2.2 أهداف الأداء التنظيمي:

تتمثل أهداف الأداء التنظيمي فيما يلي وفق رأي (الحوالدة، 2020)

أهداف الأداء التنظيمي تلعب دورًا جوهريًا في تحقيق فعالية وكفاءة المنظمات في تحقيق رؤيتها ورسالتها الاستراتيجية. واحدة من الأهداف الرئيسية هي تحسين الكفاءة التشغيلية، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق أكبر قدر من الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، وذلك من خلال تحسين استخدام الموارد وتقليل الهدر، يتم ذلك عن طريق إعادة هندسة العمليات لتكون أكثر سلاسة وفعالية، واستخدام الأنظمة التكنولوجية المتقدمة لأتمتة العمليات وتقليل الأخطاء، بالإضافة إلى تحسين إدارة الوقت، المواد، والأفراد لتحقيق أعلى إنتاجية.

وتهدف أيضا إلى تعزيز الجودة، حيث تسعى المنظمات إلى ضمان تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء لتحقيق ذلك، يتم وضع معايير صارمة للجودة وتطبيق أنظمة مراقبة دقيقة، بالإضافة إلى تأهيل الموظفين وتدريبهم على أفضل الممارسات والتقنيات، واستخدام أدوات مثل Lean و Six Sigma لتحسين العمليات والجودة بشكل مستمر.

كما أن زيادة مستوى رضا العملاء هو أيضًا هدف أساسي، حيث تسعى المنظمات إلى تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم لتحقيق ذلك، يتم تحسين قنوات التواصل مع العملاء وتقديم دعم مستمر ومخصص، وجمع وتحليل آراء العملاء لتحسين المنتجات والخدمات، وتطوير منتجات وخدمات مخصصة لتلبية احتياجات العملاء الفردية.

تعزيز الابتكار والإبداع من أهداف الاداء التنظيمي حيث تسعى المنظمات إلى تشجيع وتطوير بيئة عمل تحفز على الابتكار والإبداع لتقديم حلول جديدة ومبتكرة في السوق، يمكن تحقيق ذلك من خلال خلق بيئة تشجع على التفكير الإبداعي والتجريب، وتخصيص موارد مالية وبشرية للبحث والتطوير، والتعاون مع الجامعات، مراكز الأبحاث، والشركات الأخرى لتبادل المعرفة والأفكار.

تطوير المهارات والقدرات هو هدف حيوي آخر، حيث تهدف المنظمات إلى الارتقاء بقدرات ومهارات الموظفين لضمان تحقيق الأداء الأمثل. يتم ذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتعزيز مهارات الموظفين، وتوفير برامج التوجيه والإرشاد للموظفين الجدد والقدامى، وتقييم أداء الموظفين بشكل دوري وتقديم التغذية الراجعة لتحسين الأداء.

ضمان النمو المالي المستدام هو هدف آخر تسعى المنظمات لتحقيقه من خلال زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف. يتم ذلك عن طريق تقديم منتجات وخدمات جديدة لزيادة الإيرادات، وتطبيق استراتيجيات لتقليل التكاليف دون التأثير على الجودة، ودراسة وتحليل السوق لتحديد الفرص والتحديات وضمان اتخاذ قرارات مالية مستنيرة.

تعزيز المسؤولية الاجتماعية يعد من الأهداف الهامة، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة، يمكن ذلك من خلال تطبيق ممارسات صديقة للبيئة وتقليل الأثر البيئي للعمليات، والمشاركة في المبادرات والمشاريع المجتمعية لتحسين جودة الحياة في المجتمعات المحيطة، والالتزام بمعايير الأخلاقيات المهنية في جميع جوانب العمل.

تحسين التواصل الداخلي والخارجي هو هدف آخر يسعى لتحقيقه العديد من المنظمات، حيث يتم ضمان وجود قنوات اتصال فعالة داخل المنظمة وبين المنظمة وأطرافها الخارجية، يتم ذلك من خلال استخدام التكنولوجيا لتحسين التواصل وتبادل المعلومات، وضمان الشفافية في نقل المعلومات والقرارات داخل المنظمة، وبناء علاقات قوية مع العملاء، الموردين، والشركاء من خلال استراتيجيات تواصل فعالة.

أخيرًا، إدارة المخاطر هو هدف أساسي، حيث تسعى المنظمات إلى التعرف على المخاطر المحتملة وإدارتها بشكل فعال لتقليل تأثيرها على الأداء التنظيمي، يتم ذلك من خلال تقييم المخاطر المحتملة ووضع استراتيجيات للتعامل معها، وتطوير خطط طوارئ للتعامل مع الأزمات والمواقف غير المتوقعة، وتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الأزمات والمخاطر بفعالية.

6.2.2 أبعاد الأداء التنظيمي:

فيما يلي استعراض لأبعاد الأداء التنظيمي كما وردت في النموذج: (صقر، 2021)

1. الوقت للتسويق:

أحد الأبعاد الحيوية هو "الوقت للتسويق"، الذي يعبر عن الفترة الزمنية المستغرقة من بدء تطوير المنتج أو الخدمة وحتى إطلاقه في السوق. في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، يمكن للمنظمات التي تختصر هذا الوقت أن تحقق ميزة تنافسية كبيرة من خلال الاستفادة السريعة من الفرص السوقية. تقليل الوقت للتسويق يساهم في خفض تكاليف التطوير والإنتاج، وبالتالي زيادة سرعة تحقيق الإيرادات. كفاءة العمليات الداخلية، تبني التكنولوجيا الحديثة، والتنسيق الفعال بين الفرق المتعددة في المنظمة هي عوامل رئيسية تؤثر على هذا البعد، علاوة على ذلك، يتم قياس الوقت للتسويق من خلال مؤشرات مثل الفترة الزمنية من بدء التطوير إلى الإطلاق، وعدد الدورات التطويرية اللازمة، والقدرة على التكيف السريع مع التغيرات السوقية.

2. الرضا

يعتبر الرضا هو البعد الثاني الذي يعكس مدى تحقيق توقعات واحتياجات العملاء، الموظفين، والشركاء. يعتبر الرضا مؤشرًا حيويًا للأداء التنظيمي لأنه يظهر قدرة المنظمة على تلبية التوقعات وتعزيز الولاء والثقة بين الأطراف المعنية رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الولاء وتقليل معدل فقدان العملاء، في حين أن رضا الموظفين يعزز الإنتاجية ويخفض معدلات دوران الموظفين لزيادة الرضا، ينبغي على المنظمات التركيز على جودة المنتجات والخدمات المقدمة، توفير بيئة عمل إيجابية ومحفزة، وتحسين جودة خدمات

العملاء، يمكن قياس الرضا من خلال استطلاعات الرأي، معدل الشكاوى والإصلاحات، ونسبة الاحتفاظ بالعملاء.

3. الابتكار

أما الابتكار فيشير إلى قدرة المنظمة على تقديم أفكار وحلول جديدة تسهم في تحسين المنتجات والخدمات والعمليات التنظيمية، الابتكار يُعد محركاً أساسياً للنمو والتفوق التنافسي، حيث يمكن للمنظمات المبتكرة أن تستجيب بشكل أسرع للتغيرات في السوق وتلبية احتياجات العملاء الجديدة، تعزيز ثقافة الابتكار داخل المنظمة، الاستثمار في البحث والتطوير، والشراكات مع المؤسسات الأكاديمية والشركات الأخرى، كلها عوامل تسهم في زيادة قدرة المنظمة على الابتكار، قياس الابتكار يمكن أن يتم من خلال عدد براءات الاختراع المسجلة، نسبة الإيرادات الناتجة عن المنتجات الجديدة، وحجم الاستثمارات في البحث والتطوير.

ومما سبق يرى الباحث تحليل أبعاد الأداء التنظيمي مثل الوقت للتسويق، الرضا، والابتكار يوفر فهماً شاملاً لكيفية تحقيق المنظمات لأهدافها وتحسين أدائها العام التركيز على تحسين هذه الأبعاد يمكن أن يساعد المنظمات في تحديد نقاط القوة والضعف، وتطوير استراتيجيات فعّالة لتحقيق النجاح المستدام والنمو المتواصل.

الفصل الثالث: المنهجية والتصميم

1.3 المقدمة

تناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة من حيث مجتمعها وعينتها، والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذلك الإجراءات اللازمة للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، كما بين الفصل الإجراءات التطبيقية اللازمة والأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات. وفيما يلي عرض المفردات 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، تم الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة من أجل بلورة الأساس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري للدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أطراف في عينات الدراسة فمجتمع الدراسة مجموع جغرافي، طبيعي أو سياسي، حيث تكون المجتمع لهذه الدراسة من جميع مشروع CURA. تم توزيع الاستبانات على أفراد عينة الدراسة إلكترونياً، واستجاب منهم ما مجموعه (124) من خلال تقنية جوجل درايف (Google Drive)، ووجد أنها جميعاً صالحة للتحليل الإحصائي، وشكلت ما نسبته (73%) من عينة الدراسة. ويبين الجدول التالي رقم (1) توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة 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
	دكتوراة	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 فأكثر	14	11.30

المصدر: من اعداد الباحث 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 وشكلت ما نسبته (37.90) من مجموع أفراد عينة الدراسة، 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) وشكلت ما نسبته (14.52%) ، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة العمرية (40

سنة - أقل من 50 سنة) وشكلت 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) أن حملة درجة البكالوريوس قد شكلوا 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 مجموع أفراد عينة الدراسة واخيراً المرتبة الخامسة جاءت فئة حملة الدكتوراه وشكلوا ما المرتبة ما قبل الأخيرة الأخيرة فئة الثانوية العامة وشكلوا ما نسبته (10.48%) من مجموع أفراد عينة الدراسة واخيراً المرتبة الخامسة جاءت فئة حملة الدكتوراه وشكلوا ما نسبته (2.42%).

وحول متغير سنوات الخبرة، فقد تبين من معطيات الجدول السابق رقم (1) أن 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) وشكلت 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 أن الفئة العمرية (30 سنة - أقل من 40 سنة) تحتل المرتبة الأولى من العينة، وأن حملة شهادة البكالوريوس قد شكلوا 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. ، 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 صُنفت إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة وفق مقياس (ليكرت) الخماسي، وحددت

بخمسة إجابات حسب أوزانها، وعلى النحو الآتي: (موافق بشدة وأعطيت خمس درجات موافق وأعطيت

أربع درجات محايد وأعطيت ثلاث درجات غير موافق وأعطيت درجتين غير موافق بشدة وأعطيت درجة

واحدة).

5.3 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، 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)، وتعد هذه

النسبة مرتفعة وتدلل على الثبات والاتساق بين فقرات الأداة، والجدول التالي رقم (2) يبين قيم معاملات الثبات المتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

جدول (2): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

اسم البعد	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 الباحث بناءً على تحليل البيانات

6.3 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 الباحثين 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 عال بين المتغيرات المستقلة multi collinearity

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 عرضاً لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وهي: قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الدراسة، والفقرات المكونة لكل بعد مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإجابة عن الاستبانة تدرجت 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 وفقاً للمقياس (ليكرت) الخماسي لبدائل الإجابة لكل عبارة:

قاعدة الأهمية النسبية = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات (sekar)

(& Bougie, 2016)

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

$$2.333 = 1 + 1.333$$

$$3.666 = 2.333 + 1.333$$

$$5 = 3.666 + 1.333$$

وبناء على ذلك، فإن الحكم على قيم المتوسطات الحسابية لتفسير البيانات باستخدام المعيار

الآتي كما يلي:

جدول (4): متوسط الفقرات الحسابي

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

وبناء 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

المكونة 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
---	-----------------------	------	-------	---	-------

تشير نتائج الجدول السابق رقم (5) إلى أن المتوسط الحسابي العام للإجابات 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 بعد التسويق المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05)، تلاه بعد الوصول إلى المعلومات بمتوسط حسابي (3.99)، وأخيراً بعد علاقات العملاء والخدمات، وقد حظيت جميع المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل بدرجات تقدير مرتفعة

ثانياً : المتوسطات الحسابية والانحرافات لاستجابات المبحوثين عن الفقرات المكونة 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

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

ثالثا: 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 عال	0.60 – أقل من 0.80
ارتباط عال جدا	0.80 – أقل من 1.00
ارتباط تام	1.00

جدول (8): قيم معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده، والمتغير

التابع (الأداء التنظيمي)

المتغير	التسويق	علاقات والخدمات	العملاء	الوصول إلى المعلومات	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي
المتغير التابع: الأداء 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 عال جدا وطردى ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (الأداء التنظيمي)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.880)، وهو معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)

كما بينت النتائج كذلك وجود علاقة ارتباط عال وعال جدا وطردى ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع، وأبعاد المتغير المستقل حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.870 – 0.782)، 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 الافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي: تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالي (Multicollinarity) بين المتغيرات (Variance Inflation Factor) (VIF) المستقلة باستخدام اختبار معامل تضخم التباين 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 مراعين في ذلك (Skewness) باحتساب معامل الالتواء Normal Distributio (أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1)، والجدول التالي رقم (9) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (9): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء

أبعاد المتغير المستقل	معامل التباين VIF	التباين المسموح	الالتواء
		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) ، وبعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عال (Multicollinearity) 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 الرئيسية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في مشروع CURA .

جدول (10): تحليل التباين MANOVA

مستوى الدلالة	F	Wilks' Lambda
0.000	52.018	0.435

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

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (10) صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية 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 مشروع CURA ($\alpha = 0.000$)

واعتمادًا على ما تقدم نرفض فرضية الدراسة الرئيسية 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 مشروع CURA.

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	0.000
الوقت للتسويق	16.451	1	16.451	129.259	0.000
الرضا	10.147	1	10.147	45.190	0.000
الابتكار	13.856	1	13.856	95.196	0.000

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في مشروع CURA.

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في مشروع CURA، اعتمادًا على قيمة (1) البالغة (129.259) عند مستوى دلالة (0.000) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05). وعليه

نرفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في مشروع CURA.

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 مشروع CURA .

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في مشروع CURA، اعتماداً على قيمة (1) البالغة (45.190) عند مستوى دلالة (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 مشروع CURA.

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 مشروع CURA .

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في مشروع CURA، اعتماداً على قيمة (1) البالغة (95.196) 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 الابتكار في مشروع CURA.

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

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.4 مناقشة النتائج

فيما يلي مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أولاً النتائج المتعلقة بالإحصاء الوصفي للدراسة:

1. بينت النتائج أن المتوسط الحسابي العام للإجابات 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 مشروع CURA 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 أيضاً، حيث من الممكن نقل أشكال مختلفة من البيانات باستخدامها بدرجة عالية من الدقة، ناهيك عن قدرتها على التواصل ونقل المعلومات والأخبار تلقائياً وبسرعة عالية للوصول إلى المعلومات وبناء العلاقات العملاء اتفقت نتيجة الدراسة الحالية والتي اشارت الى ان التواجد على Borgman & Ulusoy, 2013 مع دراسة 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. بينت النتائج وجود علاقة ارتباط عالي جدا وطردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع (الاداء التنظيمي). ووجود علاقة ارتباط عالي وعال جدا وطردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي، وأبعاد المتغير التابع (الوقت للتسويق، الرضا، والابتكار). وتعني هذه النتيجة أن حرص رائدات مشروع CURA على تبني وسائل التواصل الاجتماعي، يساعد في تحقيق وتعزيز الاداء التنظيمي.

4. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في مشروع CURA. 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 .

5. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الرضا الرائدات مشروع CURA العاملات في مشروع CURA. من خلال السماح للموظفين في التعبير عن آرائهم ومشاكلهم ومنحهم حوافز للأداء المميز بغض النظر عن المستوى الوظيفي، بالإضافة تقدير أهمية أي عمل مهما كان صغيراً من قبل اداراتهم.

6. إلى أن القدرات التسويقية وتحديداً العلامة التجارية والابتكار تتوسط بشكل إيجابي وكبير في الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و أداء الشركات،

2.4 التوصيات :

اعتمادًا على النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. توصي الدراسة رائدات الأعمال السعوديات 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 مشروع CURA 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 مشروع CURA بضرورة انشاء منتديات خاصة برائدات اعمال مشروع CURA 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.

Abstract

This study aimed to explore the impact of using social media on organizational performance in small businesses led by women, specifically applied to the CURA project. To achieve the study's objectives, a quantitative methodology was employed, and a questionnaire was used as a data collection tool. The purposive sample consisted of 170 individuals from the CURA project. A total of 124 questionnaires were retrieved, with a response rate of 73%, and analyzed using multiple variance analysis with the SPSS statistical package.

The study's results indicated a positive statistical significance of the impact of using social media on organizational performance dimensions (time for marketing, satisfaction, innovation) in the CURA project. The study recommended the necessity of expanding the use of social media widely due to its significant importance in communication processes and the enormous development in modern applications. This can be achieved by finding specialists or establishing dedicated departments in small businesses to focus on and effectively utilize social media.

Keywords: Social Media, Organizational Performance, Small Businesses, CURA Project.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو كرم، شادي. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي والحراك الطلابي: دراسة حالة "الجيل زد" في إيران. مجلة الدراسات الإيرانية، مج7، ع17، 7 - 19. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1387112>

- ❖ برياش، عبد السلام (2019) أثر العمليات الإدارية الإسلامية على الأداء التنظيمي دراسة حالة مؤسسة مطاحن سيدي رغييس - أم البواقي رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

- ❖ بوغره، باديس (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان والمجتمع، مجلد 3، (عدد4)، ص455_488.

- الجبر، مها بنت أحمد سليمان. (2020). إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار. مجلة القراءة والمعرفة، ع220، 297 - 318. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1036854>

- ❖ الجناعي، عبد الودود وأبو هادي جابر (2018) المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية 104 (24): 73-101

- حركات، سميرة عمار، بخيت، سيد حسنين، و إبراهيم، حمدالله أحمد كيلاني. (2020). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الإيجابيات والسلبيات. المجلة العلمية لكلية الآداب، ملحق، 283 -

316. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1125217>

- ❖ حسن، محمد، وحمزة عبد العال (2021). أثر إعادة هندسة العمليات الإدارية في الأداء المؤسسي، شهادة دكتوراة غير منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية السودان.

❖ خليل، شعبان (2020) أثر نمط القيادة التحويلية على تحسين الأداء التنظيمي، المجلة العلمية

للدراستات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالاسماعيليه، 11(3):1874-1853

❖ الخوالدة، غدير (2020) دور الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية في الأداء التنظيمي: تطوير إطار

مفاهيمي، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 5(14):56.68

❖ الزعنون، محمد ومزهر ، رمزي (2020) أثر استخدام أنظمة ذكاء الاعمال على التوجهات الريادية

للقطاع المصرفي الفلسطيني: بنك فلسطين نموذجاً، ورقة بحثية مقمة للمؤتمر الدولي في تكنولوجيا

المعلومات والأعمال، بيروت، في الفترة من 4-1-2020-4-3، 1-29

❖ الزغبى، علي (2016). التسويق الاجتماعي مدخل معاصر (1) الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب

الجامعي.

■ السمر، سجاد محمد عبد الكريم، (2023)، (رسالة ماجستير)، جامعة مؤتة، كلية الدراسات

الاسلامية، الأردن.

❖ صفر، امنيا (2021). الثقافة التنظيمية وعلاقتها بتطوير الأداء المؤسسي للعاملين بجمعيات رعاية

المسنين من منظور طريقة تنظيم المجتمع ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية ، 55(3).

■ عبدالرحمن، صبا عمر عوض، و أحمد، فيصل محمد علي. (2019). أثر السلوك التنظيمي علي جودة

الأداء: دراسة حالة بنك البركة - الرئاسة الخرطوم 2017 م - 2019 م (رسالة ماجستير غير منشورة).

جامعة إفريقية العالمية، الخرطوم. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1028839>

■ عبدالهادي، محمد فتحي. (2017). قياسات وسائل التواصل الاجتماعي: أرض بكر للبحوث والدراسات

العربية. المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في

الوطن العربي، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، 1 - 17. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/854084>

■ عويس، لمياء محمد، محمد، جلال مدبولي، و عبدالله، محمد حمزة أمين. (2022). وسائل التواصل

الاجتماعي والصمت الأسري: دراسة ميدانية بمحافظة بني سويف. مجلة كلية الآداب، ع62، 197 -

220. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1314383>

- الفراجي، محمد مظهر مزعل. (2022). أثر المناخ التنظيمي في إدارة الصراع التنظيمي: دراس ميدانية في الشركة العامة لتجارة الحبوب العراقية / فرع صلاح الدين. تنمية الرفادين، مج41، ع135 ، 200 - 226. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1318229>
- متولي، أحمد سعيد أحمد، و حسن، فايقة محمد علي. (2019). قياسات وسائل التواصل الاجتماعي: المفهوم والتحديات، دراسة تحليلية. الإتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مج26، ع51 ، 435 - 459. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/947067>
- مخلف، محمود منير، و الدوري، زكريا مطلق. (2019). أثر التوافق الاستراتيجي على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية لعينة من العاملين في مصرف الاتحاد العراقي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الاسراء الخاصة، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1057397>

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Alam, S. M. Shufuil, Isalm, K. M. Zahidul, (2021), Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage, International Journal of Corporate Social Responsibility, 6:8, pp.1-16
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. International Journal of Retail & Distribution Management, (45.) 5 ,P 55-77
- Blystone, D. (2020). The story of instagram (on-line). Available:<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Chu, S., Kamal, S., and 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

- 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*, //(2), 75-91.
- Dove, J., & Beaton, P. (2021). What is whatsapp? (on-line). Available:[https://www.digitaltrends.com how-to-use-whatsapp](https://www.digitaltrends.com/how-to-use-whatsapp)
- Farivar, f & Esmaeelinezhad, F(2020). The effects of informal groups on organizational performance: a case study of Iran. *Interdisciplinary journal contemporary Research in business*, 1(1), 364 - 374 .
- Heston, K. (2020). Defeat a twitter addiction (on-line). Available:<https://www.wikihow.com/Defeat-a-Twitter-Addiction>
- Moreau, E. (2020). What is youtube? (on-line). Available: [2https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847](https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847)
- Nations, D. (2020). What is facebook? (on-line). Available:<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Rouse, M. (2020). Youtube(on-line). Available<https://www.techtarget.com/contributor/Margaret-Rouse>
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce*, 11th Edition, Cengage Learning, USA.
- Shanker, R.; Bhaugopan, R.; Heijden, V.; & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100(1), 67-77.
- Shin, N. & Ahn, H. (2015). Factors Affecting Adolescents Involvement' in Cyberbullying: What Divides the 20% from the 80% Cyberpsychology Behavior And Social Networking, 18(7) 393 – 399.

- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. Computers in Human Behavior, 115, 105174.
- Vithala, R. (2019). Advantages and disadvantages of whatsapp (on-line). Available: <https://thetechhacker.com/2019/03/18/advantages-and-disadvantages-of-whatsapp/>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على

الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال " مشروع CURA "

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام



أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- الفئة العمرية ☐ من 20 سنة فأقل ☐ من 21 سنة – أقل من 30 سنة

☐ من 30 سنة – أقل من 40 سنة ☐ من 40 سنة – أقل من 50 سنة

☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم متوسط

☐ ماجستير ☐ بكالوريوس

☐ دكتوراه

4- سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 – أقل من 10 سنوات

☐ من 10 -أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر

☐

ثانياً هياكل الاستبيان

✓ المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي. ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
التسويق					
تستخدم السيدة وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق					
تسعى السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف عن علامتها التجارية					
تعمل السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم أدائها التسويقي عن طريق الحصول على التغذية الراجعة من الاعجابات والنشر والمتابعة من الفيسبوك والانستجرام وتويتر					
تستخدم السيدة لغات مختلفة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
تواكب السيدة اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على ميزة تنافسية					
علاقات العملاء والخدمات					
تجمع السيدة باستمرار ردود فعل العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي					

					تطور السيدة علاقتها بالعملاء عن طريق التواصل المستمر معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					تعمل السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيام بأنشطة خدمة العملاء
					تحسن السيدة جودة منتجاتها من خلال دراسة ملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					تسعى السيدة في الوصول إلى عملاء جدد عبر وسائل التواصل الاجتماعي
الوصول الى المعلومات					
					تعمل السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات العامة عن السوق المستهدف
					تستخدم السيدة وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات المنافسين
					توفر السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معلومات كاملة عن كلفة وموعد التسليم المتوقع
					تستخدم السيدة وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير تفاصيل كاملة عن منتجاتها
					تعمل السيدة في إنشاء وتحديث قاعدة بيانات لزبائنهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

✓ المحور الثاني: الاداء التنظيمي. ضع إشارة (✓) في
المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض
الوقت للتسويق					
تواصل السيدة الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة من اجل تحسين منتجاتها وخدماتها					
تعتمد السيدة على التغذية الراجعة من الزبائن للمساعدة في تحديد الوقت الأنسب لطرح منتجاتها الجديدة في الأسواق					
تعمل السيدة على الدخول في أسواق ومناطق جديدة للمساعدة على انتشارها					
تستخدم السيدة أساليب تسويق متنوعة للمساهمة في زيادة معرفة الزبائن للمنتجات الجديدة					
الرضا					
يتم تقدير أهمية اي عمل مهما كان صغيرا من قبل الإدارة					
تمكن السيدة موظفيها من الحصول على نتائج افضل					

					يسمح للموظفين التعبير عن آرائهم ومشاكلهم
					يتم منح الموظفين حوافز للأداء المميز بغض النظر عن المستوى الوظيفي
					تبحث السيدة عن حلول ترضي أطراف النزاع
الابتكار					
					يتسم المشروع في الابتكار في أساليب الإنتاج
					تطبق السيدة أساليب جديدة مبتكرة في الدعايا لمنتجاتها وخدماتها
					تتطلع السيدة الى طرق جديدة مبتكرة في طريقة تسليم منتجاتها
					تقرر السيدة تغيير خصائص وشكل المنتج ونوعيته على أساس فكرة جديدة مبتكرة
					تشجع السيدة الأفكار الجديدة المبتكرة

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Department of bussinssManagement

**Using Social Media and Its Impact on Organizational
Performance in Small Business Projects for Women
Entrepreneurs: "CURA Project"**

Preparation:

Sara Abdelmohsen Al-Salloum

233002256

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jard

2024