

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال "مشروع CURA"

سارة عبدالمحسن السلوم

ماجستير إدارة المشاريع، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن
salsaloum2@gmail.com

الفیصل عبد الحمید محمد، فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن

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 القصدية 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.

The Use of Social Media and its Impact on Organizational Performance in Small Businesses for Women Entrepreneurs “CURA Project”

Sarah Abdul Mohsen Al-Saloum

Master of Project Management, College of Management, Midocean University
salsaloum2@gmail.com

Alfaisal Abdelhameed Mohamed, Fayez Ali Jrad

College of Management, Midocean University

Abstract

This study aimed to identify the impact of using social media on organizational performance in small projects for female entrepreneurs in the application of the CURA project. To achieve the study objectives, the quantitative approach was used, and the questionnaire was used as a tool to collect data from the intentional study sample, which consisted of 170 individuals on the CURA project. 124 questionnaires were retrieved with a response rate of 73%, and analyzed using the multiple variance test using the SPSS statistical analysis package. The results of the study concluded that there is a statistically significant positive impact of using social media on organizational performance in its dimensions (time to market - satisfaction - innovation) in the application of the CURA project. The study recommended the need to work on activating social media on the widest scale due to its great importance in communication processes and the tremendous development in modern applications, by finding specialists or specialized departments in small projects to care about social media and work to activate it in the best possible way.

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تحولًا جذريًا في كيفية تواصل الأفراد، سواء في المنزل أو في بيئة العمل، تُعد منصات مثل لينكد إن، فيسبوك، جوجل+، بينترست، تامبلر، وويكبيديا، إلى جانب يوتيوب وتويتر وإنستغرام، أمثلة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة، لم تؤثر هذه الوسائل فقط على طريقة التواصل، بل قدمت أيضًا فرصًا هائلة للشركات في مجالات العلاقات العامة، والاتصالات الداخلية والخارجية، والتوظيف، والتنظيم والتعاون، وفي مجالات أخرى. (أبو كرم، 2023)

وتعد 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 ولينكد إن، 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 و Google 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 استراتيجيات 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)

ونظراً 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 آفاقاً 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 الإلكترونية وإدخال تقنيات متطورة لها في المؤسسات للعاملين لتنمية قدراتهم الوظيفية، أصبحت هذه المؤسسات في تطور وتقدم مستمر، فبعدما 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 الرقمنة حيث بدأت بوادرها تظهر في الثمانيات أدت إلى إعادة الارتباط الإنسان بالآلة (جهاز الكمبيوتر) فرجعنا إلى حيث رجع التنظيم إلى نسق الإنسان آلة أكثر من ذلك صاحب هذه الثورة الرقمية ظهور نظام الشبكات وأبرز هذه الأنظمة شبكة الإنترنت حيث وفرت هذه الأخير خدمات مرئية مسموعة ومكتوبة وظفتها الإدارات في التسيير، ولكن مع وصول تقنية أو مواقع الجيل الثاني والجيل الثالث والرابع والهواتف الذكية، أو ما يعرف بالويب يتيح التواصل بين الأفراد، أصبح الإنترنت من ضروريات الإنسان العادي يستخدمه في بيئته وفي مكان وفترات عمله، فبين الاستخدام المهني والاستخدام الخاص لشبكات التواصل الاجتماعي حدث نوع من التداخل والتواصل بين جميع العاملين وبالتالي تأثيره بشكل إيجابي 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

• 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:

تتبع 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 للتسوق 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 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

1. 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.

2. 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 والصحفيين 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.

3. دراسة (أبو كرم، 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 قوانين 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.

4. دراسة (عويس، 2022)

هدفت 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 وحدث الصمت الأسري.

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 استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي كمجتمع حضري، و150 مبحوث من قرية شريف باشا استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بقلة 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.

5. دراسة (الفراجي، 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. 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).

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً 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.

6. 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 أصبح دون مستوى الطموحات وأثر ذلك على أداء العاملين.

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

7. 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. وتكون 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.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوافق الاستراتيجي (استراتيجية الأعمال؛ استراتيجيات وعمليات تكنولوجيا المعلومات؛ البنية التحتية للأعمال "هيكل الأعمال") على الأداء التنظيمي لمصرف الاتحاد، 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).

وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بما يلي: 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.

ثانياً: 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 إلى التحقق من أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المنظمي في شركات منتجات البحر الميت، واستخدمت 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 يضيء عليها طابع الميزة التنافسية.

2. دراسة (Tajvidi And Karami (2021): The Effect of Social Media on Firm Performance

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركة مع دور الوسيط للقدرة التسويقية، وتم توزيع استبانة على 384 عينة من الفنادق حيث تم جمع المعلومات بواسطة البريد الإلكتروني.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القدرات التسويقية وتحديدًا 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، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام الاستبانات 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، استخدمت الدراسة عينات عشوائية بناء على (53) شركة ملابس مسجلة في بورصة دكا. تم إرسال إجمالي (340) استمارة لجمع البيانات، وبينت 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.

7.1 المنطلقات النظرية للدراسة

• وسائل التواصل الاجتماعي:

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

• 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.

8.1 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 زمانية: العام الدراسي 2024.

– حدود بشرية: تم التطبيق على العاملين في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال "مشروع CURA" بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

1.2 المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

عرف العلوان (2022)، ص (282) وسائل التواصل الاجتماعي Social Medial 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 لمليارات 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 الإنترنت، 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 etal, 2017) إلى 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 حالياً 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 الاستماع إلى المستهلكين وانتقاداتهم واقتراحاتهم، كما تسهل في عملية تحديد المجموعات والفئات التي لها نفس الاهتمامات.
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 الارتباط 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، وبالتدرج 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).

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)

3.2.1.2 التويتتر:

يعرف تويتتر بأنه موقع تواصل اجتماعي أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه 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 تويتتر 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 تويتتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012 (GUINNESS, 2017)

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)

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.

2.2 المبحث الثاني: الأداء التنظيمي

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. (الخوالدة 2020)

ويشير مفهوم الأداء التنظيمي إلى تحليل أداء الشركات بناء على مقابلة الأهداف والغايات بهدف تعظيم الربحية باستخدام الأمثل للموارد (الجناعي والهادي 2018). ويعرف على أنه نتيجة الجهود وسلوكيات 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 أو 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 وحمة، 2021).

3.2.2 خصائص الأداء التنظيمي:

من خلال استعراض التعريفات السابقة يتم عرض عدد من الخصائص التي أوردتها 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 إلا 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 ويواكب تغيرات بيئة العمل.

4.2.2 أهداف الأداء التنظيمي:

تتمثل أهداف الأداء التنظيمي فيما يلي وفق رأي (الخوالدة، 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 أيضاً 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 الأداء 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.

5.2.2 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 مؤشراً حيوياً 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 تساهم 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 تساهم 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 فعالة لتحقيق النجاح المستدام والنمو المتواصل.

الفصل الثالث: المنهجية والتصميم

1.3 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.

2.3 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) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية (المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل البيانات)

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
سنوات الخبرة	دكتورة	3	2.42
	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

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 وأخيراً المرتبة الخامسة جاءت فئة حملة الدكتوراه وشكلوا ما المرتبة ما قبل الأخيرة فئة الثانوية العامة وشكلوا ما نسبته (10.48%) من مجموع أفراد عينة الدراسة وأخيراً 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.

3.3 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:

الجزء الثالث: وتناول الفقرات التي تقيس المتغير التابع الأداء التنظيمي)، وعلى النحو الآتي:

وقد صنفت إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة وفق مقياس (ليكرت) الخماسي، وحددت بخمس 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).

4.3 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 (المصدر: من اعداد الباحث بناءً على تحليل البيانات)

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

5.3 المعالجة الإحصائية:

لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS 23) وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها الشخصية والوظيفية.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين عن الفقرات التي تقيس المتغير المستقل، وأبعاد المتغير التابع.
3. مصفوفة معامل الارتباط للتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المستقل والتابع.
4. تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة MANOVA لاختبار صلاحية نموذج الدراسة، وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
5. اختبار معامل تضخم التباين (Inflation Factor Variance)، واختبار التباين المسموح (Tolerance)؛ للتأكد من عدم وجود ارتباط 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 (sekaran & 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 الحسابية

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 الأداء التنظيمي.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع: الأداء 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 الأداء 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) وأخيراً بعد الابتكار، الأولى بمتوسط حسابي (3.56)، وقد حظيت جميع المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير التابع بدرجات تقدير متوسطة ومرتفعة.

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

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

جدول (7): العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاده، والمتغير التابع

مدى قوة معامل الارتباط	قيمة معامل الارتباط (R)
لا يوجد ارتباط	0.00
ارتباط منخفض	0.00 - أقل من 0.30
ارتباط متوسط	0.30 - أقل من 0.60
ارتباط عال	0.60 - أقل من 0.80
ارتباط عال جداً	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	**0.870	**0.880

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

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (8) وجود علاقة ارتباط عال جداً وطردي 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 جداً وطردي 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 Distribution) 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 Tolerance	الالتواء 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 (Multicollinarity) بين أبعاد المتغير المستقل. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، حيث كانت القيم أقل من (1).

النتائج المتعلقة بالفرضية 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 اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (52.018). وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في مشروع CURA $(\alpha = 0.000)$

واعتماداً 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، اعتماداً على قيمة (1) البالغة (129.259) عند مستوى دلالة (0.000) وهي معنوية عند مستوى دلالة (as0.05). وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (as0.05) 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 لإجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي قد جاء بدرجة تقدير مرتفعة وتدلل هذه النتيجة إلى حقيقة أن الفوائد التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يسمح لرائدات 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 الأردنيات، خاصة بسبب فشل وسائل التسويق التقليدية في تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم 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 أشارت إلى أن التواجد على Borgman & Ulusoy, 2013 مع دراسة شبكة الإنترنت مع الترويج الهادف لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له أثر إيجابي على نجاح الأعمال، كما أن الإنترنت 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 الأداء التنظيمي قد جاء بدرجة تقدير متوسطة، الأمر الذي يعني حرص واهتمام رائدات الأعمال الأردنيات بالتميز ورفع الأداء 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 الأداء 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 الأعمال من الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة من أجل تحسين منتجاتها وخدماتها.

3. بينت النتائج وجود علاقة ارتباط عالي جداً وطردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع (الأداء التنظيمي). ووجود علاقة ارتباط عالي وعال جداً 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 الأداء التنظيمي.

4. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في مشروع CURA. وتعني هذه النتيجة أن اهتمام رائدات الأعمال الأردنيات واعتمادهن على التغذية الراجعة من الزبائن للمساعدة في تحديد الوقت الأنسب لطرح منتجاتها الجديدة في الأسواق، واستخدام رائدات الأعمال الأردنيات أساليب 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 إداراتهم.

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

2.4 التوصيات:

اعتماداً على النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. توصي الدراسة رائدات الأعمال السعوديات بضرورة استمرارية الاهتمام بعناصر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من أثر إيجابي ملحوظ في رفع الأداء التنظيمي للمشاريع الصغيرة.
2. ضرورة 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 قسم متخصص داخل المشروع يهتم بوسائل التواصل الاجتماعي ويعمل على تفعيله على أتم 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 إنشاء منتديات خاصة براءدات أعمال مشروع CURA للعمل على رفع مستوى تسويق منتجاتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي رفع الأداء التنظيمي.
5. إجراء مزيد من الدراسات العلمية المماثلة لموضوع الدراسة الحالية في شركات أخرى تعمل في قطاعات أخرى بقصد الاستفادة من نتائجها وتعميم توصياتها.

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) عدد (4)، ص455_488.
- الجبر، مها بنت أحمد سليمان. (2020). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي 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 حسانين، وإبراهيم، 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 أم درمان الإسلامية السودان.
- خليل، شعبان (2020) أثر نمط القيادة التحويلية على تحسين الأداء التنظيمي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، 11(3). 1853-1874
- 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 الأعمال على التوجهات الريادية للقطاع المصرفي الفلسطيني: بنك فلسطين نموذجاً، ورقة بحثية مقمة للمؤتمر الدولي في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، بيروت، في الفترة من 4-1-4/2020-3، 1-29
- الزغبى، علي (2016). التسويق الاجتماعي مدخل معاصر (1) الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- السمور، سجاد محمد عبد الكريم، (2023)، (رسالة ماجستير)، جامعة مؤتة، كلية الدراسات الإسلامية، 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 إفريقيا 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، وعبدالله، 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 الرافدين، مج41، ع135، 200 - 226. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1318229>
- متولي، أحمد سعيد أحمد، وحسن، فايقة محمد علي. (2019). قياسات وسائل التواصل الاجتماعي: المفهوم والتحديات، دراسة تحليلية. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مج26، ع51، 435 - 459. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/947067>
- مخلف، محمود منير، والدوري، زكريا مطلق. (2019). أثر التوافق الاستراتيجي على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية لعينة من العاملين في مصرف الاتحاد العراقي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الإسرء 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-photo-sharing-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/>