

أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد وسائل  
التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على قطاع فنادق  
الخمسة نجوم في عمان

**The Impact of Technological, Organizational and  
Environmental Factors on The Adoption of Social  
Media: A Field Study on The Five-Star Hotel  
Sector in Amman.**

إعداد

أسماء فيصل علي المحميد

إشراف

الأستاذ الدكتور علي محمد العضيلة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2024

## تفويض

أنا أسماء فيصل علي المحميد، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أسماء فيصل علي المحميد.

التاريخ: 2024 / 1 / 20.

التوقيع: أسماء فيصل

## قرار لجنة المناقشة


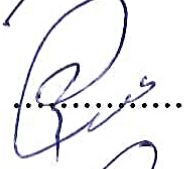

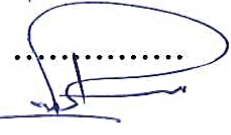
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد وسائل

التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على قطاع فنادق الخمس نجوم في عمان.

للباحثة: أسماء فيصل علي المحيميد.

وأجيزت بتاريخ: 2024/01/20.

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ.د. علي محمد العضايلة	مشرفاً	جامعة الشرق الايوسط	
أ.د. عبدالعزيز أحمد الشرباتي	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الايوسط	
د. سمير موسى الجبالي	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الايوسط	
أ.د. اسعد حميد العلي	عضواً من خارج الجامعة	جامعة عمان الأهلية	

## شكر وتقدير

الحمد لله تعظيماً لشأنه، والشكر له على فضله وامتنانه، أحمدته ولم يزل للحمد مُسْتَحِقّاً، وأشكره وما أوفيه بالشكر حقّاً، وأصلي وأسلم على عبده ورسوله أكمل البشر خُلُقاً وخُلُقاً سيدنا محمد وآله الطاهرين وصحابته الغرّ الميامين وتابعيهم بإحسانٍ إلى يوم الدين.

فالشكر لله أولاً وأخيراً، الذي أعانني بفضله وعطائه على إعداد هذه الرسالة، وما بذلته من جهدٍ فهو خالصٌ لوجه الله تعالى.

فإن الشكر تُرجمان النية ولسان الطوية، وإنه لطيب لي أن أقدم جزيل شكري ووافر امتناني وعظيم تقديري للصرح العلمي والتربوي الشامخ جامعة الشرق الأوسط التي أتاحت لي مواصلة دراستي ليكون لي شرف الانضمام إلى كوكبتها والسير على خطى قوافلها.

## الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستتير،

فقد كان له الفضل الاول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب) أطل الله في عمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة، من علمتني الصمود،

وراعتني حتى صرت كبيرة

(أمي الغالية) طيب الله ثراها.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين كان لهم الفضل بعد الله عز وجل في إنارة طريق البحث لي بتقديم

الدعم والارشاد والتوجيه جعلها الله في موازين حسناتهم وأُخِّص بالذكر الأستاذ الدكتور علي محمد

## العضايلة

إلى كل من كان لهم الفضل في دعمهم لي ولم يتوانوا للحظة في مدي بالبيانات والمعلومات

اللازمة لإعداد رسالتي.

أهدي إليكم رسالة الماجستير

داعية المولى -سبحانه وتعالى- أن تُكَلَّلَ بالنجاح والقبول من جانب أعضاء لجنة المناقشة

المُبَجَّلِينَ.

الباحثة

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
قائمة الجداول.....	ط.....
قائمة الأشكال.....	ك.....
قائمة الملحقات.....	ل.....
الملخص باللغة العربية.....	م.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ن.....

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة.....	1.....
2-1 مشكلة الدراسة.....	3.....
3-1 أهداف الدراسة.....	4.....
4-1 أسئلة الدراسة.....	4.....
5-1 أنموذج الدراسة.....	5.....
6-1 فرضيات الدراسة.....	6.....
7-1 أهمية الدراسة.....	6.....
8-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.....	8.....
9-1 حدود الدراسة.....	8.....

### الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 الإطار النظري.....	10.....
1-1-2 العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية.....	10.....
2-1-2 اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.....	25.....
3-1-2 العوامل التكنولوجية واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.....	34.....
4-1-2 العوامل التنظيمية واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.....	35.....

- 37 ..... 5-1-2 العوامل البيئية واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي
- 38 ..... 2-2 الدراسات السابقة ذات الصلة
- 48 ..... 3-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- 50 ..... 1-3 تمهيد
- 50 ..... 2-3 منهج الدراسة
- 50 ..... 3-3 مجتمع الدراسة وعينته
- 51 ..... 5-3 مصادر جمع البيانات
- 52 ..... 6-3 أداة الدراسة
- 59 ..... 7-3 اختبار ثبات أداة الدراسة
- 60 ..... 8-3 اختبار التوزيع الطبيعي
- 62 ..... 9-3 وصف الخصائص الديموغرافية

### الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

- 64 ..... 1-4 تمهيد
- 64 ..... 2-4 وصف أبعاد ومتغيرات الدراسة
- 66 ..... 1-3-4 وصف العوامل التكنولوجية
- 69 ..... 2-3-4 وصف العوامل التنظيمية
- 70 ..... 3-3-4 وصف العوامل البيئية
- 74 ..... 4-4 العلاقة بين المتغيرات
- 75 ..... 5-4 اختبار فرضيات الدراسة
- 75 ..... 1-5-4 اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity
- 77 ..... 2-5-4 التوزيع الطبيعي
- 77 ..... 3-5-4 العلاقة الخطية
- 78 ..... 4-5-4 اختبار فرضيات الدراسة

### الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- 84 ..... 1-5 النتائج
- 87 ..... 2-5 الاستنتاجات
- 88 ..... 3-5 التوصيات

### قائمة المراجع

90	.....	أولاً: المراجع العربية
91	.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
99	.....	الملحقات



## قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	مقياس ليكرت الخماسي	52
2 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد الميزة النسبية	54
3 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد التوافق	55
4 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد التفاعل	55
5 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد العوامل التكنولوجية	56
6 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات متغير العوامل التنظيمية	56
7 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات متغير العوامل البيئية	57
8 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد تسهيل الوصول للمعلومات	57
9 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد علاقات الزبائن والخدمات	58
10 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد التسويق	58
11 - 3	التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	59
12 - 3	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة	59
13 - 3	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	61
14 - 3	وصف الخصائص الديموغرافية	62
1 - 4	مستوى الأهمية النسبية للفقرات والأبعاد والمتغيرات والأوساط الحسابية المقابلة لها	65
2 - 4	وصف العوامل التكنولوجية والعوامل التنظيمية والعوامل البيئية في فنادق خمس نجوم في عمان	65
3 - 4	وصف العوامل التكنولوجية في فنادق خمس نجوم في عمان	66
4 - 4	وصف بعد الميزة النسبية	66
5 - 4	وصف بعد التوافق	67
6 - 4	وصف بعد التفاعل	68
7 - 4	وصف العوامل التنظيمية	69
8 - 4	وصف العوامل البيئية	70
9 - 4	وصف اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في فنادق خمس نجوم في عمان	71
10 - 4	وصف بعد تسهيل الوصول للمعلومات	71

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
72	وصف بعد علاقات الزبائن والخدمات	11 - 4
73	وصف بعد التسويق	12 - 4
74	مصفوفة الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	13 - 4
76	نتائج اختبار الارتباط الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة	14 - 4
78	نتائج تحليل تباين الانحدار (Analysis of variance) لاختبار أثر العوامل التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	15 - 4
79	معاملات الانحدار لأثر العوامل التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	16 - 4
80	نتائج اختبار أثر العوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	17 - 4
81	معاملات الانحدار لأثر العوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	18 - 4
82	نتائج اختبار أثر العوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	19 - 4
83	معاملات الانحدار لأثر العوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	20 - 4

## قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
5	أنموذج الدراسة	1 - 1
77	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	1 - 4
77	العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة	2 - 4

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
100	قائمة بأسماء السادة المحكمين	1
101	استبانة الدراسة	2
104	الإحصائيات المتعلقة بعدد فنادق الخمس نجوم في العاصمة عمّان	3

## أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على قطاع فنادق الخمس نجوم في عمّان

إعداد

أسماء فيصل علي المحميد

إشراف

الأستاذ الدكتور علي محمد العضاليلة

### الملخص

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية، في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمّان. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. وتكون مجتمع الدراسة من فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمّان، والبالغ عددها (21) فندق. تكونت عينة الدراسة من خمسة فنادق هي (فندق ماريوت، وفندق فور سيزون، وفندق شيراتون، وفندق سانت ريجس، وفندق إنتركونتيننتال) باستخدام تقنية العينة الملائمة، وبلغ عدد العاملين في هذه الفنادق (412) من الإداريين والموظفين، وتم أخذ عينة عشوائية طبقية تناسبية من العاملين فيها، بلغت (280) مشارك، وقد تم إرسال الاستبانة لهم إلكترونياً، واستُعيد منها (252) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في فنادق الخمس نجوم في عمّان. كما أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيق العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية كان مرتفعاً. وكذلك كان مستوى استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعاً أيضاً. وأوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام في العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية وكذلك الاستمرار في تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة في فنادق الخمس نجوم في عمّان.

**الكلمات المفتاحية:** العوامل التكنولوجية، العوامل التنظيمية، العوامل البيئية، وسائل التواصل الاجتماعي، قطاع فنادق الخمس نجوم، عمّان.

**The Impact of Technological, Organizational and Environmental  
Factors on the Adoption of Social Media: A Field Study on the  
five-star Hotel Sector in Amman**

**Prepared by**

**Asmaa Faisal Ali Al-Muhaimid**

**Supervised by**

**Prof. Dr. Ali Muhammad Al-Adayleh**

**Abstract**

The study sought to assess the impact of technological, organizational, and environmental factors on social media adoption in Jordan's capital, Amman. The descriptive and analytical approaches were used to fulfill the study's objectives. The study population included (21) five-star hotels in Amman, Jordan's capital. A simple random sample of five hotels was chosen (Marriott Hotel, Four Seasons Hotel, Sheraton Hotel, St. Regis Hotel, and Intercontinental Hotel) using an appropriate sample. The number of workers in these hotels reached (412) administrators and employees, and a random stratified proportional sample of their employees, a total of (280) participants, were taken, the questionnaire was sent to them electronically, as well as (252) questionnaires valid for statistical analysis were restored. The data was processed statistically using SPSS.

The study revealed a statistically significant impact of technological, organizational, and environmental factors on social media adoption in Amman's five-star hotels. The findings also revealed a high level of application of technological, organizational, and environmental issues. The amount of use of social media was also high.

The study recommended increasing attention in technological, organizational, and environmental concerns, as well as continuing to promote social media in its different dimensions in Amman's five-star hotels.

**Keywords:** Technological Factors, Organizational Factors, Environmental Factors, Social Media, Five-Star Hotel Industry, Amman.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1-1 المقدمة

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال (فيسبوك، سناب شات، إنستغرام... إلخ) جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية التسويق لمعظم الشركات، لقد غيرت تطبيقات الويب بشكل كبير كيفية قيام شركات السياحة، مثل الفنادق وشركات الطيران، بإنشاء قيمة لعملائها من خلال تزويدهم بإمكانية الوصول عبر الإنترنت إلى المعلومات المتعلقة بالحجز وكذلك تقييم منتجاتهم / خدماتهم السياحية. (Chatzigeorgiou & Christou, 2020)

يعتبر موقع TripAdvisor جزءًا أساسيًا في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لأي فندق، وكما يعلم العديد من أصحاب الفنادق، فهو مصدر ضخم لمعلومات السوق وقناة اتصال قيمة مع ضيوفهم المحتملين، ووفقًا لأبحاث شركة Travolution، فإن 40% من المسافرين من جيل الألفية (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و33 عامًا) يتخذون خيار الضيافة الخاص بهم بناءً على مدى إمكانية نشر الفندق أو مكان الإقامة على موقع إنستغرام (Pateliet al., 2020).

تشير هذه النتائج إلى مدى أهمية قيام الفنادق بعرض خدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، وبالتالي الاستفادة من تأثيرات الكلام الشفهي الإلكتروني، علاوة على ذلك، عززت وسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات الحصول على القيمة من خلال تمكينهم من تحسين التواصل والتفاعل مع عملائهم أثناء رحلاتهم أو إقامتهم.

في عام 2018، أصدرت أمازون "Alexa for Hospitality"، وهو خدمة بوابة افتراضية يمكنها مساعدة الضيوف أثناء إقامتهم عن طريق طلب المناشف، أو تسجيل المغادرة، أو طلب

خدمة الغرف، أو طلب المشورة بشأن ما يجب القيام به في المنطقة المحلية، وفي هذا الصدد، تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية تستخدم ليس فقط للتسويق، ولكن أيضًا لتطوير الابتكار في صناعة الضيافة (Garrido-Moreno et al., 2018). إن الاهتمام البحثي بوسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق ليس جديدًا، إذ تم تناوله في العديد من البحوث والدراسات وفي سياقات مختلفة (Wang et al, 2016 ; Pateliet al., 2020)

ولدى مراجعة الأدبيات السابقة، على سبيل المثال (Pateli et al., 2021) لوحظ أن التركيز البحثي الأساسي ينصب على التحقيق في أهداف العمل بالإضافة إلى أداء المهنيين السياحيين والشركات التي أدرجت وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التسويقية، ومع ذلك، حتى الآن، لم يتوصل الباحثون في أدبيات إدارة الفنادق إلى أي مجموعات موحدة ومتناسكة من العوامل السابقة التكنولوجية والتنظيمية والبيئية التي تؤثر على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق لا سيما في الأدبيات العربية والمحلية.

يُعد إطار العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية هو إطار نظري تم تطويره من قبل Tornatzky,et al.,(1990)، لقد تم استخدام الإطار على نطاق واسع في الأبحاث المتعلقة باعتماد التكنولوجيا وتنفيذها في المؤسسات، وقد أثبت أنه أداة قيمة لفهم التفاعل المعقد بين سياقاته. يقترح إطار العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية ثلاثة جوانب رئيسية لاستكشاف العوامل التي تؤثر على اعتماد المنظمة للتكنولوجيا المبتكرة وهي: السياق التكنولوجي ويتضمن خصائص وفائدة التكنولوجيا المبتكرة، السياق التنظيمي، ويحتوي على القضايا الداخلية داخل الشركة مثل الإدارة والموظفين والمنتجات والخدمات؛ والسياق البيئي الذي يتضمن القضايا الموجودة في مجال الأعمال ذات الصلة، مثل المنافسين وشركاء الأعمال (Chiu et al., 2017) .



وبناء على ما تقدم، تسعى هذه الدراسة إلى تطوير إطار للعوامل التي تؤثر على قرار قطاع الفنادق باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، استناداً إلى العوامل التكنولوجية والعوامل التنظيمية المتعلقة بالفنادق نفسها، بالإضافة إلى العوامل البيئية التي تعمل فيها فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمّان.

## 2-1 مشكلة الدراسة

يتزايد الضغط على المؤسسات لتبني تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب الاستخدام الكبير بين العملاء وأصحاب المصلحة، ومع ذلك، لا تزال هناك شكوك حول أسباب اعتماد المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي ويدعو الباحثون إلى إجراء المزيد من الدراسات التجريبية في هذا المجال البحثي (Karin, 2017).

تواجه الفنادق الضغوط لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي مثل أي صناعة أخرى، ونظراً لتطور وسائل التواصل الاجتماعي، مرت القطاعات الفندقية، مثل العديد من القطاعات الأخرى، بالعديد من التغييرات مثل زيادة شفافية الأسعار والمنتجات والعولمة ومراجعات العملاء عبر الإنترنت. اعتمدت المؤسسات الفندقية قبل كل شيء وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامها كأداة تسويق، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق للفنادق.

إلى جانب ذلك، تؤدي المنافسة المتزايدة والمتطلبات العالية للعولمة في قطاع الفنادق إلى زيادة التحديات في سوق وتشغيل الفنادق في الأردن. ومن أجل مواجهة هذه التحديات، يتضح أن اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي هو عامل تمكين لقطاع الفنادق في سعيها لتعزيز القدرة التنافسية في أسواقها المعولمة (البكري، 2017). ومن خلال قيام الباحثة بمقابلة غير مُهيكلة

لبعض العاملين في فنادق الخمسة في عمّان، تبين عدم وجود أي دراسة ربطت بين العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية وأثرها في وسائل التواصل الاجتماعي. وهناك عدد من الدراسات التي أوصت بإجراء دراسات في هذا الموضوع في منظمات مختلفة ومن هذه الدراسات (الشوارة، 2019; Qalati et al., 2020). ولذلك جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي: ما أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية وأثرها في وسائل التواصل الاجتماعي في فنادق الخمس نجوم في عمّان.

### 1-3 أهداف الدراسة

- 1) قياس أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي
- 2) قياس مستوى تطبيق العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في فنادق الخمس نجوم في عمّان.
- 3) قياس مستوى اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في فنادق الخمس نجوم في عمّان.
- 4) تقديم إطار نظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة بالعوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5) تقديم توصيات على ضوء نتائج الدراسة والتي قد يستفيد منها مُتخذي القرار في فنادق الخمس نجوم في عمّان.

### 1-4 أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تطبيق العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في فنادق الخمسة نجوم في عمّان؟
2. ما مستوى اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمسة نجوم في عمّان؟

3. هل يوجد أثر للعوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في

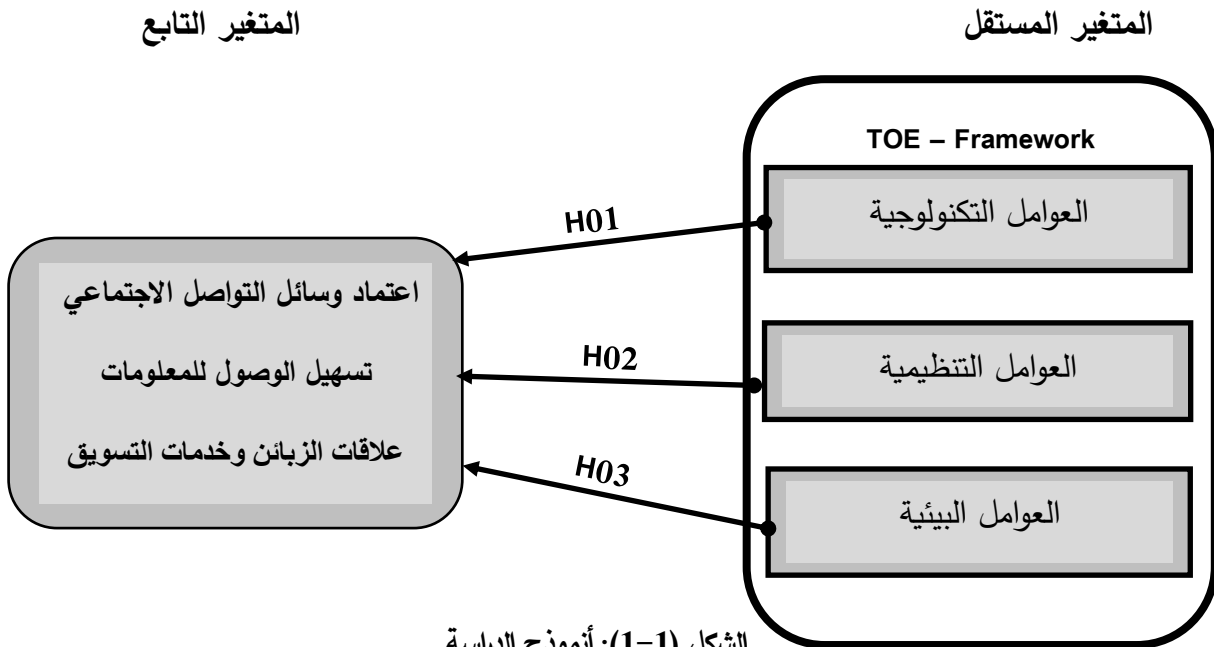
قطاع الفنادق في عمان؟

### 5-1 أنموذج الدراسة

تم تطوير الإطار المفاهيمي بناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها للدراسة الحالية، ويتضمن:

**المتغير المستقل:** إطار العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية

**المتغير التابع:** اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. كما هو موضح في الشكل (1-1) أدناه.



الشكل (1-1): أنموذج الدراسة

المصدر: أنموذج من تطوير الباحثة استنادا إلى الدراسات:

المتغير المستقل: ( Ali et al., 2022; Qalati, et al., 2020; Pradifera et al., 2022; Medina et al., 2019; )

(Pateli et al., 2020؛ عابد 2020؛ الشوارة، 2019)

المتغير التابع: (الشهري، 2016)(Medina et al.,2019)

## 6-1 فرضيات الدراسة

استناداً إلى الأنموذج، تم صياغة الفرضيات العدمية التالية:

**الفرضية الأولى:**

**(Ho1):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل

التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

**الفرضية الثانية:**

**(Ho2):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل التنظيمية

في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

**الفرضية الثالثة:**

**(Ho3):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل البيئية

في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

## 7-1 أهمية الدراسة

الأهمية النظرية، وتتلخص بالجوانب التالية:

- تكوين إطار مفاهيمي شامل عن متغيرات الدراسة الرئيسية، إطار TOE، العوامل (التكنولوجية، التنظيمية، والبيئية)، واعتماد قطاع الفنادق لوسائل لتواصل الاجتماعي، بشكل يساهم في تحليل مضامينها وتعرف أهميتها ومنافعها والعلاقات بينها.

▪ تحديد المتغيرات الفرعية لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تصلح لقياس الظاهرة بشكل صحيح، بشكل يخدم الدراسة الحالية والدراسات المستقبلية.

▪ زيادة مستوى الوضوح في مفاهيم وأبعاد المتغيرات الرئيسية والفرعية عن طريق جمع وتحليل آراء الباحثين.

#### الأهمية العملية / التطبيقية، وتتلخص بالجوانب التالية:

▪ الدراسة الحالية تحمل في مضمونها أهمية تطبيقية عبر تسليطها الضوء على موضوعات حيوية وهامة لمختلف مؤسسات الأعمال والقطاعات الخدمية بغض النظر عن حجمها، لا سيما في قطاع الفنادق، وهي العوامل التكنولوجية، العوامل التنظيمية، والعوامل البيئية، كمحددات هامة وجوهرية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

▪ قد تساهم الدراسة الحالية آفاقا واسعة للباحثين لإجراء المزيد من البحوث والدراسات في الموضوعات التي تم تناولها.

▪ قد تساهم نتائج الدراسة الحالية في تنامي المعرفة حول تأثير مكونات العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية الرئيسية والفرعية في اعتماد المؤسسات وبمختلف أحجامها لوسائل التواصل الاجتماعي.

▪ قد تفيد نتائج الدراسة الحالية مالكي ومديري القطاع الفندقي وصناع القرار في هذا القطاع الحيوي والزبائن في فهم وإدراك تأثير العوامل البشرية وغير البشرية على أداء مؤسساتهم واستحواذها على الميزة التنافسية طويلة المدى من خلال اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

## 8-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

### العوامل التكنولوجية

تُعرف إجرائياً اشتغالها على الميزة النسبية والتوافق والتفاعل والتقنيات الداخلية التي يتبناها الفندق.

### العوامل التنظيمية

عُرفت إجرائياً: امتلاك الفندق لمتطلبات تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي ودعم الإدارة العليا والجاهزية التنظيمية لإعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

### العوامل البيئية

عُرفت إجرائياً: تمكين إدارة الفندق على التكيف مع الابتكارات البيئية المحيطة وحالة عدم اليقين فيما يخص السوق ومتطلباته.

### اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

عُرفت إجرائياً: الوصول للمعلومات عن الخدمات التي تقدمها الفنادق وقاعدة بيانات العملاء وتقييم الأداء التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## 9-1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية / العلمية: اقتصرت الدراسة على حدودها الموضوعية المتعلقة بمتغيرات "أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد قطاع فنادق الخمسة نجوم في العاصمة الأردنية عمان لوسائل التواصل الاجتماعي.
- الحدود البشرية: اقتصرت الحدود البشرية للدراسة الحالية على: الإدارة العليا، والوسطى، والموظفين.

– الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على الفنادق ذات الخمس نجوم والواقعة في العاصمة الأردنية عمان.

– الحدود الزمانية: أكتوبر 2023.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1-2 الإطار النظري

##### 1-1-2 العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية

تم تطوير إطار العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية من قبل (Tornatzky et.al. (1990) في مجال نظم المعلومات لشرح كيفية تأثير اعتماد واستخدام التقنيات الجديدة بعوامل مختلفة، بما في ذلك خصائص التكنولوجيا نفسها، والسياق التنظيمي الذي تستخدم فيه، والبيئة الخارجية التي تعمل فيها المنظمة. وقد أثبت أنه أداة قيمة لفهم التفاعل المعقد بين التكنولوجيا والتنظيم والبيئة.

تتمثل إحدى نقاط القوة في إطار Technological, organizational, and Environmental framework (TOE) في أنه يوفر منظورًا شاملاً حول اعتماد التكنولوجيا وتنفيذها. وبدلاً من التركيز فقط على التكنولوجيا نفسها أو السياق التنظيمي، يدرك الإطار أن العوامل الداخلية والخارجية مهمة في تشكيل اعتماد التكنولوجيا واستخدامها. يتيح ذلك للباحثين اتباع نهج أكثر دقة لدراسة اعتماد التكنولوجيا، ويساعد المؤسسات على فهم التفاعل المعقد للعوامل التي تؤثر على قراراتها التكنولوجية بشكل أفضل، وقوة أخرى لإطار TOE هي مرونته، يمكن تطبيق الإطار على مجموعة واسعة من التقنيات والسياقات التنظيمية، مما يجعله أداة مفيدة للباحثين والممارسين في مجموعة متنوعة من المجالات (Julies et al., 2021)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تكييف الإطار مع أساليب البحث المختلفة، بما في ذلك الأساليب النوعية والكمية. ومع ذلك، هناك أيضًا بعض القيود على إطار عمل TOE، أحد القيود هو أنه قد يكون واسع النطاق وعمامًا للغاية، مما يجعل من الصعب تطبيقه في سياقات محددة بالإضافة إلى



ذلك، قد لا يستوعب الإطار بشكل كامل مدى تعقيد اعتماد التكنولوجيا وتنفيذها، لا سيما في البيئات سريعة التغير حيث يمكن أن يكون للعوامل الخارجية تأثير كبير على القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا (Chatterjee et al., 2021).

وفي الآونة الأخيرة، تم تطبيق إطار TOE في العديد من الدراسات التجريبية التي تناولت العوامل التي تؤثر على تبني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة وقطاع الفنادق (Pateli et al., 2020; Matikiti et al. 2016; Ndekwa & Katunzi, 2016; Leung et al., 2015)

قام (Ndekwa, & Katunzi, 2016) بدراسة العوامل المؤثرة على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بين المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، كشفت النتائج أن السياق التنظيمي والبيئي يؤثران بشكل كبير على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، في حين وجد أن سياق التكنولوجيا عامل غير مهم. بالإضافة إلى ذلك، (Matikiti et al. 2018) استخدموا نموذجي قبول التكنولوجيا (TAM) وإطار TOE لتحديد العوامل التي تؤثر على الموقف تجاه استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات السياحة الصغيرة (منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر)، وكشفت النتائج أيضًا أن المعرفة التقنية تتوسط العلاقة بين الاتجاه نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يؤثر السياق البيئي على اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الضغط الذي يمارسه المنافسون وشركاء العمل، حيث تبين أن الفوائد الملموسة وسهولة الاستخدام الملحوظة هي أبرز العوامل التكنولوجية التي تؤثر على استخدام التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، ويعد السياق التنظيمي أبرز مجموعة من العوامل المحددة، في حين تتبع سياقات البيئة والتكنولوجيا في أهمية التأثير (Pateli&Mikalef, 2017). وفي سياق مماثل، تناولت دراسات أخرى مثل دراسة (Barbe & Pennington-Gray, 2018) العوامل التي تؤثر على اعتماد واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات استنادا إلى إطار TOE، جاءت النتائج لصالح استخدامها الذي في جوهره على العوامل التنظيمية التي يوفرها هذا الإطار مقارنة بالأطر والنظريات الأخرى، وأشارت النتائج أيضا أن كافة الفنادق المستهدفة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات. في ما يلي شرح تفصيلي للعوامل التكنولوجية، والتنظيمية والبيئية وعناصرها الفرعية.

## 2-1-1-2 العوامل التكنولوجية

إحدى الاهتمامات التكنولوجية للمنظمة (Raees & Osden, 2023) هي الميزة النسبية الناتجة عن اعتماد التقنيات الناشئة، وتعتمد مزايا التبني على مدى توافق المنظمة مع استخدام الابتكارات التكنولوجية، بالإضافة إلى ذلك، يُنظر إلى استخدام التقنيات الناشئة بشكل أساسي على أنه تكاليف عالية للمؤسسات، مما يؤثر على اعتماد التقنيات الجديدة في النهاية، ولذلك، تستثمر الشركات الحلول التقنية التي تتمتع بميزة نسبية واضحة، وتكون فعالة من حيث التكلفة مقارنة بالتقنيات الحالية الداخلية التي تستخدمها المنظمات حاليًا بينما التقنيات الخارجية هي تلك المتوفرة في السوق وغير المستخدمة في المنظمة.

تشير العوامل التكنولوجية (Tornatzky et al., 1990) إلى خصائص التكنولوجيا نفسها، بما في ذلك وظائفها وتعقيدها وتوافقها مع الأنظمة الحالية وسهولة استخدامها. في الأدبيات السابقة، ترتبط العوامل التكنولوجية بالسمات الداخلية للشركة مثل النوع والحجم وعدد الموظفين والمشاكل

الإدارية. استناداً إلى (TOE)، تتعلق العوامل التكنولوجية بخصائص التقنيات المتاحة والتي تعتبرها المنظمات مفيدة للدعم السلس للعمليات التجارية والخدمية، وينصب تركيزها الرئيسي على كيفية تأثير خصائص التكنولوجيا نفسها على عملية الاعتماد (Ndekwa & Katunai, 2016).

تصف العوامل التكنولوجية (Tornatzky & Fleischer, 1990) كلا من التقنيات الداخلية والخارجية ذات الصلة بالشركة. تتعلق التقنيات الداخلية بالممارسات والتقنيات التي تبنتها الشركة، وتشير التقنيات الخارجية إلى مجموعة التقنيات المتوفرة في السوق، يشير هذا إلى أن التركيز الأساسي للعوامل التكنولوجية ينصب على كيفية تأثير خصائص التكنولوجيا نفسها على عملية الاعتماد. عندما يتعلق الأمر بالقرارات المتعلقة باعتماد التقنيات المبتكرة، تم اقتراح أن تقوم المنظمات عادةً بتقييم خمس سمات للتكنولوجيات، بما في ذلك التوافق والتعقيد وقابلية الملاحظة وقابلية التجربة والميزة النسبية وعلى الرغم من أن هذه السمات الخمس كانت تُعتبر عادةً عوامل تكنولوجية تؤثر على قرار الشركات بشأن اعتماد تقنيات جديدة، إلا أن الميزة النسبية هي أحد أهم العوامل التي ارتبطت باستمرار باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي (Leung et al., 2015).

في قطاع الفنادق، كان تحسين الكفاءة التشغيلية ورضا العملاء منذ فترة طويلة من العوامل الرئيسية المساهمة في البقاء والنجاح على المدى الطويل. نظراً لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات توفر أدوات مختلفة لتحسين أداء الموظفين وتعزيز تنسيق الأعمال وتعزيز رضا العملاء وزيادة حصتها في السوق، فيمكن الافتراض أن الاعتراف بالفوائد المباشرة وغير المباشرة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعد أيضاً محركاً مهماً للاعتماد الأولي والمستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفنادق.

في الدراسة الحالية، تم اختيار ثلاثة مكونات للعوامل التكنولوجية الأكثر شيوعًا وهي **الميزة النسبية، التفاعلية، والتوافق** من أجل شرح تأثيرها على اعتماد شركات صناعة الضيافة في الأردن لوسائل التواصل الاجتماعي.

## 1-2-1-1-2 الميزة النسبية

يمكن توضيح الميزة النسبية كخاصية تعزز قيمة المنتج أو الخدمة من وجهة نظر العملاء والأعمال (Ali et al., 2022)، ويمكن الإشارة إليها لاعتماد الوسائط الاجتماعية في الشركات على أنها الفوائد المتصورة للاعتماد. كذلك، أظهرت الأبحاث، على سبيل المثال (أبو عقل وآخرون، 2023، Ahmad et al., 2019) أن القرارات التي تتخذها الشركات بسبب الاعتماد تكون مدفوعة في المقام الأول بالفوائد المتصورة التي تجلبها التكنولوجيا للشركات، وسيكون المدبرون، بصفتهم صانعي القرار في الشركات، أكثر عرضة للدعوة إلى هذا التغيير إذا رأوا أن الاعتماد سيحقق مكاسب استراتيجية ووظيفية داخل الشركة، وفي الوقت نفسه، يُقال أيضًا أن التصور السلبي لابتكار/تكنولوجيا معينة سيقبل بشكل كبير من عملية الاعتماد. لقد بحثت العديد من الدراسات في تأثير الميزة النسبية وأظهرت آثارها الإيجابية على الاعتماد (Ali et al., 2022; Paleti et al., 2020

تم تعريف الميزة النسبية (Min et al., 2019) على أنها "الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار على أنه يوفر فوائد أكثر من سابقه، وتتضمن الميزة النسبية النظر في عائد الاستثمار قبل اعتماد الابتكار. أيضا تمت الإشارة إلى الميزة النسبية على أنها "مدى اعتبار المتبنين المحتملين للابتكار أفضل من البديل"، وعرفت أيضا على أنها المدى الذي يُعتبر فيه الابتكار يوفر فوائد تنظيمية أكبر من الفكرة الأصلية أو الوضع الراهن (Pradifera et al., 2022). فالشركات التي تحصل على

ميزة نسبية أعلى في اعتماد الابتكار ستكون أكثر عرضة لاستخدامه، وتمت الإشارة إلى أن الوعي بالميزة النسبية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات مفيد لتحسين تبادل المعرفة والأداء التنظيمي العام (Pee, 2018).

علاوة على ذلك تتضمن، الميزة النسبية المدى الذي من المتوقع أن يكون فيه الابتكار أكثر فائدة للأعمال مقارنة بالأدوات المبتكرة الأخرى، وتم تفضيل وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في قطاع الفنادق، لعدة أسباب، مثل الخدمات القائمة على الموقع والخدمات المخصصة، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وخفض التكاليف التشغيلية بسبب انخفاض الأعمال الورقية، وتقليل وقت الاستجابة بسبب تحسين سرعة عملية حجز الغرفة (Leung et al., 2015).

## 2-2-1-1-2 التفاعل

في الأدبيات، تعددت تعريفات التفاعل، فقد تم تعريفه على أنه التسهيل للأشخاص والمنظمات للتواصل مباشرة مع بعضهم البعض بغض النظر عن المسافة أو الوقت، وعرف أيضاً، على أنه الدرجة التي يمكن أن يتصرف بها طرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضها البعض، وعلى وسيط الاتصال، وعلى الرسائل ودرجة مزامنة هذه التأثيرات (Medina et al., 2019). أيضاً، يشير التفاعل وفقاً لـ (Kizgin et al., 2020) إلى "مدى قدرة طرفين أو أكثر على التفاعل مع بعضهم البعض باستخدام التكنولوجيا، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي تقنية مبتكرة لأنها توفر طرقاً لزيادة التفاعل بين العملاء والمنظمات، وتم تعريفه أيضاً على أنه "مدى قدرة طرفي اتصال أو أكثر على التصرف مع بعضهما البعض، وعلى وسائط الاتصال، وعلى الرسالة، ومدى مزامنة التأثير" (Medina et al., 2019)، ووصفوه على أنه قدرة المستخدمين على توفير المحتوى استجابة لمصادر شركاء الاتصال، وبالتالي يتميز التفاعل بأنه اتصال ثنائي الاتجاه بين الشركة

و/أو بين العملاء. كذلك يشير التفاعل إلى مدى قدرة الشركات أو الأفراد على التفاعل باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك والإنستغرام والتيك توك (Qalati et al., 2020). وضع (Sundar & Kalyanaraman, 2003) تصورًا لتصنيفين رئيسيين للتفاعل: التفاعل الوظيفي، والذي يتكون من الميزات الموجودة في المواقع الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل في عدة أوضاع؛ والتفاعل الطارئ، والذي يحدث عندما يمكن تبادل أدوار المستخدم واحترام الجهات الفاعلة بعضها البعض. على سبيل المثال، (Medina et al., 2019) على فيسبوك وتويتر، والذي يسمح بالتفاعل السياقي بين الجمهور من خلال تقديم نوع من علاقات الاتصال التي غالبًا ما تفتقر إليها مواقع الويب.

باحثون سابقون (Qalati et al., 2020; Medina et al., 2019) أثبتوا التأثير الإيجابي للتواصل والتفاعل البيئي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذي يُقال إنه يسهل ويعزز الشبكات الحالية ويمكن الشركات من تطوير اتصالات جديدة لعملائها وتوفير الوصول والمعلومات ذات الصلة وبالتالي، يمكن استنتاج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي تقنية جديدة للجهات الفاعلة في مجال الأعمال التجارية وتوفر وسيلة لزيادة التفاعل بين الشركات وعملائها.

ووجد (Odoom et al., 2017) تأثيرًا إيجابيًا بين التفاعل واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يتماشى مع نتائج (Ainin et al., 2015) أن التفاعل له تأثير إيجابي على استخدام الفيسبوك. يتيح فيسبوك وتويتر، على سبيل المثال، التفاعل بين الأحداث العامة من خلال تقديم نوع من بناء علاقات الاتصال التي غالبًا ما تفتقر إليها مواقع الويب. إن وجود وسائل التواصل الاجتماعي لا تكفي للمنظمة، بل يجب أن تكتمل بتفاعل العملاء، فالميزات التفاعلية مثل الردود (أعجبي)، والإشارة تسمح للمؤسسات بالتواصل مع عملائها، ويؤدي التفاعل في النهاية إلى

سد الفجوة التي خلقتها الاختلافات في الوقت والموقع الجغرافي ليكون الاعتبار الرئيسي لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي (Medina et al., 2019).

### 2-1-1-2-3 التوافق

التوافق هو مدى "توافق الابتكار مع القيم الموجودة اليوم في المنظمة والاحتياجات الحالية، ويعتبر التوافق عاملاً مهماً في تبني الابتكار"، فعندما تكون التكنولوجيا متوافقة مع أنظمة تطبيقات العمل، تميل الشركات إلى النظر في اعتماد التكنولوجيا الجديدة (Ainin et. al., 2015). وهناك الكثير من الأدبيات حول كيفية تأثير التوافق بين التقنيات على المنافسة بين الشركات، وما هو موجود حالياً يوضح أن المستخدمين في السوق يفضلون استخدام التكنولوجيا مع مجموعة واسعة من المجالات غير المحدودة.

وقد قدمت النتائج المستخلصة من الدراسات التجريبية التي تقيم بنيات التوافق في التكنولوجيات الجديدة نتائج إيجابية وسلبية، على سبيل المثال، وجدت دراسات أن التوافق هو عامل غير مهم في اعتماد أنظمة الشركة، في حين وجدت أخرى، تأثير عدم التوافق الكبير في تطبيق الحوسبة السحابية، وعلى العكس من ذلك، أشارت دراسات أخرى وجود تأثيراً كبيراً للتوافق في اعتماد خدمة رسائل الوسائط المتعددة في مجموعة من مستخدمي خدمة رسائل الوسائط المتعددة المحتملين، وأشارت تلك الدراسات إلى أنهم سيعتمدون خدمات رسائل الوسائط المتعددة إذا شعروا أن الاستخدام يتوافق مع بقيمتهم ومعتقداتهم (Medina et al., 2019). بالمثل في دراسة (Odoom et al., 2017)، تبين وجود تأثيراً إيجابياً بين التوافق واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويتماشى هذا مع نتائج دراسة (Ainin et al., 2015) التي بينت أن التوافق له تأثير إيجابي على استخدام الفيسبوك. لذلك، سيكون دمج وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال

التجارية هو المفهوم الأكثر ملاءمة لأنه يساعد على وصف العملاء المستهدفين بشكل فعال، وستكون الشركات قادرة على نشر محتوى منتجاتها وخدماتها في لحظة، ولأن العديد من النتائج تظهر نتائج غير حاسمة، فمن المثير للاهتمام دراسة تأثير التوافق على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

### 2-1-1-3 العوامل التنظيمية

تشير العوامل التنظيمية وفقاً ل (Pradifera et al., 2022; Qalati et al., 2020) إلى حجم المنظمة وهيكلها وثقافتها ومواردها، وكذلك، ويتضمن الدعم الإداري والتوجيه الريادي الحصول على موافقة المالك أو المدير لتنفيذ المشاريع والسياسات والتغييرات في جميع أنشطة الشركة، وتتضمن العوامل التنظيمية الخصائص الداخلية للشركات مثل عدد الموظفين والحجم ودوران الموظفين والهيكل الإداري والقضايا ذات الصلة والخصائص والموارد المتاحة للشركة من أجل اعتماد التكنولوجيا الجديدة وتشغيلها بنجاح.

كذلك، يشير السياق التنظيمي بشكل أساسي إلى موارد وممارسات المنظمة التي تؤثر بشكل مباشر على قرار اعتماد واستخدام التقنيات الناشئة، فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن العوامل المهمة التي تؤثر على المنظمات لتبني التقنيات الناشئة تعتمد على الفوائد المتلقاة من تجارب تكنولوجيا المعلومات السابقة، والدعم من الإدارة العليا (Pateli et al., 2020)، وحجم المنظمة، حجم الشركة، والموارد التنظيمية، والاستعداد التنظيمي، ودعم الإدارة العليا، والمهارات الفنية للمنظمة، والاستراتيجيات التنظيمية، والابتكار، تؤثر على اعتماد التقنيات الناشئة كوسائل التواصل الاجتماعي (Raees & Osden, 2023).



علاوة على ذلك (Tornatzky, et al., 1990)، تتعلق العوامل التنظيمية بالخصائص الداخلية للشركة، مثل حجمها ومركزيتها أو إضفاء الطابع الرسمي على العمليات والتوظيف وقضايا الإدارة. بغض النظر عن فوائد تكنولوجيا المعلومات، من المهم للشركات أن تفكر فيما إذا كانت مواردها وقدراتها كافية لدعم اعتمادها (Wang et al., 2016). فيما يتعلق بـ TOE، تصف العوامل التنظيمية خصائص المنظمة التي تعمل فيها كل مؤسسة لدعم العمليات التجارية، وينصبّ تركيزها الرئيسي على كيفية تأثير العوامل التنظيمية نفسها على قرار الاعتماد.

يعد دعم الإدارة العليا أمراً مهماً لتخصيص الموارد ويؤثر على الاستعداد التنظيمي، ومن خلاله يحدد عدد الموظفين والإيرادات السنوية للمنظمة الحجم التنظيمي وحجم الاستثمارات التي تمتلكها المنظمة. تكون المؤسسات الأكبر حجماً أسرع في تبني وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لاملاكها المزيد من الموارد؛ المزيد من الخبرة، ومقدرتها على المخاطرة.

إلى جانب ذلك، يعد دعم الإدارة العليا عاملاً ميسراً آخر للتبني التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن الإدارة العليا يمكنها تحفيز التغيير من خلال توصيل وتعزيز القيمة وتوضيح الرؤية للمنظمة، فالرؤية والدعم والالتزام من جانب الإدارة العليا يمكن أن تخلق بشكل فعال مناخاً داعماً لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهر (Paleti et al., 2020) الدور البارز لدعم الإدارة وموقفها في تحديد ميل الفندق نحو اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك، فإن الأدلة التجريبية في أدبيات الضيافة حول هذا الدور محدودة.

في صناعة الضيافة، وجدت بعض الدراسات مثل (Barbe & Pennington-Gray, 2016) أن العوامل التنظيمية تؤثر على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خلق بيئة تنظيمية مواتية وتعبئة الموارد المناسبة. في الدراسة الحالية، تم اعتماد دعم الإدارة العليا كمكون رئيسي

للعوامل التنظيمية محتمل التأثير في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لدى قطاع الضيافة في الأردن.

### دعم الإدارة العليا

تشير عبارة "الإدارة العليا" إلى المديرين التنفيذيين في أعلى مستويات المؤسسة الذين يعملون معًا لاتخاذ قرارات مهمة وتحسين النتيجة النهائية للشركة، وتم تعريف دعم الإدارة العليا على أنه "الدرجة التي تفهم بها الإدارة العليا أهمية وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي وتشارك شخصيًا في أنشطة اعتمادها واستخدامها، حيث أن التكنولوجيا القائمة على المعلومات واعتماد وسائل التواصل في سياق عمل المنظمة تتأثر بشكل رئيسي بالإدارة العليا التي تتخذ معظم قرارات الجهود اليومية لاختيار الخيارات للأنشطة المنفذة" (Ahani et al., 2017).

ويتضمن "دعم الإدارة العليا" (Pradifera et al., 2022) موافقة إما من المجلس التنفيذي أو فريق الإدارة الوسطى لتنفيذ المشروع، وكذلك الدعم الحماسي، الذي يتم نقله في جميع أنحاء المنظمة على جميع المستويات. علاوة على ذلك، تمارس الإدارة العليا أو الوسطى تأثيرًا على توافر وتنسيق جميع الموارد من خلال ضمان توفر الموارد المالية الكافية والوقت والمواهب البشرية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي (Dahnil et al., 2014). يمكن للإدارة العليا أيضًا إنشاء بيئة مواتية لتسهيل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خلق رؤية جذابة حول كيفية استفادة الشركة من هذا التبني والتغلب على أي مقاومة من الأعضاء للتغيير (Wang et al., 2016). في الواقع، فإن المديرين الذين هم على اطلاع دائم بالتكنولوجيا الناشئة ولديهم توجه إيجابي تجاه وسائل التواصل الاجتماعي هم في وضع أفضل لدعم اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي التنظيمية.

بناءً على نتائج الدراسات السابقة (Leung et al., 2015 ; Pateli et al., 2020) حول اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في الفندق، يبدو أن دعم الإدارة العليا ورؤيتها والتزامها يعزز بشكل حاسم خلق مناخ داعم لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي ويوفر التوجيهات الاستراتيجية لتحقيق ذلك. وبالتالي، فإن شركات الضيافة التي تتمتع بإدارة عليا داعمة من المرجح أن تتبنى وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالعوامل التنظيمية، تم استخدام عوامل مثل دعم الإدارة العليا في العديد من الدراسات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين دعم الإدارة العليا واعتماد التكنولوجيا، ومع ذلك، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة "سيف ذو حدين"، فهي توفر العديد من المزايا، لكن هناك أيضًا بعض العيوب التي قد تجعل الإدارة العليا تتردد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بسبب بعض المشكلات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وهي أن استخدام الموظفين لها قد يؤثر على الإنتاجية، حيث يقضي الموظفون المزيد من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي.

إلى جانب ذلك، تعد إدارة السمعة أمرًا بالغ الأهمية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعملاء أو الموظفين غير الراضين نشر معلومات خاطئة حول المنظمة قد تؤثر على سمعتها، علاوة على ذلك، يتطلب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة أيضًا مراقبة مستمرة وموظفين مناسبين لتحديث المعلومات الموجودة على الموقع، لذلك يجب توفير الموارد المناسبة للاستخدام الناجح لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى كل هذه القضايا، يمكن أن يكون دعم الإدارة العليا عاملاً مهمًا لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 2-1-1-4 العوامل البيئية

لقد كان الضغط التنافسي للصناعة دائمًا هو الدافع الرئيسي لاعتماد التكنولوجيات الناشئة من السياق البيئي، بالإضافة إلى ذلك، تتبنى المنظمات تقنيات جديدة تتعلق بالبيئة التكنولوجية، وتلعب

السياسات واللوائح الحكومية أيضًا دورًا أساسيًا في تبني التقنيات الناشئة. يتضمن السياق البيئي الذي تجري فيه المنظمة أعمالها الضغط التنافسي، وهيكل السوق، والقواعد واللوائح الحكومية، والموقع الجغرافي للمنظمة، والصناعة التي تعمل بها المنظمة. يعد الضغط التنافسي أحد الدوافع الرئيسية للمؤسسات لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على ميزة تنافسية في الصناعة. يمكن للقواعد واللوائح الحكومية إلى جانب عوامل أخرى تحفيز أو ردع اعتماد التقنيات الناشئة في المؤسسات من خلال توفير مزايا ضريبية جديدة لجعل المؤسسات تمتلك لمعايير التكنولوجيا. يمكن أن تؤثر القواعد الحكومية على اعتماد المنظمة للتقنيات الناشئة من خلال لوائح الامتثال للتكلفة التي تتطلب موارد مالية.

تشير العوامل البيئية إلى السياق الخارجي الذي تعمل فيه المنظمة، بما في ذلك عوامل مثل ظروف السوق والمتطلبات البيئية والأعراف الاجتماعية والثقافية (Pradifera et al., 2022). أيضًا تتعلق العوامل البيئية بعوامل خارجية بالنسبة للمنظمة وتشكل فرصًا وقيودًا لاعتماد الابتكارات التكنولوجية (Leung et al., 2015). وقد قيل إن ديناميكيات بيئة الأعمال التي تعمل فيها الشركات تمارس ضغطًا عليها لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Ramadani et al., 2013). من منظور TOE، تعد العوامل البيئية سياقًا بيئيًا خارجيًا عن المنطقة التي تمارس فيها المنظمة أعمالها والتي لها قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة لتبني التكنولوجيا. وهذا يشمل الصناعة والمنافسين واللوائح والعلاقات مع الحكومة (Ahmad et al., 2019)، وتعد هذه عوامل خارجية بالنسبة للمنظمة والتي تمثل قيودًا وفرصًا للابتكارات التكنولوجية.

علاوة على ذلك (Tornatzky et al., 1990)، تشير العوامل البيئية إلى الساحة التي تمارس فيها المنظمة أعمالها، ويشمل ذلك العوامل الخارجية للمنظمة التي تقدم الفرص والقيود للابتكارات التكنولوجية. بشكل عام، تضطر الشركة إلى تبني التكنولوجيا بسبب الضغوط التي تمارسها قوى

خارجية مختلفة. تم تحديد الضغط الملحوظ من الصناعة، والذي يدل على مستوى القدرة التكنولوجية لصناعة الشركة وكذلك منافسيها، على أنه العامل التكنولوجي الذي يعد الأكثر أهمية في اعتماد التكنولوجيا (Ramdani et al., 2013)، وغالبًا ما تشعر الشركات الموجهة نحو المنافسة بالضغط عندما ترى المزيد من المنافسين في الصناعة يتبنون هذه التكنولوجيا. لذلك، وللحفاظ على مركزها التنافسي وتجنب التخلف عن منافسيها، عادةً ما يدرك هذا النوع من الشركات الحاجة ولديه نية أكبر لاعتماد تقنيات جديدة. فالضغط الذي يمارسه الشركاء التجاريون من شأنه أن يؤثر على ميل الشركات إلى اعتماد تكنولوجيات جديدة.

وفي سياق الضيافة، يشمل الشركاء التجاريون الرئيسيون لشركات الفنادق وسطاء السفر عبر الإنترنت وغير المتصلين بالإنترنت (Zeng, 2013)، وبالنظر إلى أن الفنادق تعتمد بشدة على وسطاء السفر لتوزيع المنتجات والخدمات، فمن المتوقع أن تتأثر قرارات الفنادق بشأن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي واستمرار استخدامها بالاستراتيجيات والأنظمة التكنولوجية التي يستخدمها وسطاء السفر. بالإضافة إلى (Barbe & Pennington-Gray, 2018) الضغط الذي يمارسه المنافسون والشركاء التجاريون، يعد الزبائن مصدرًا آخر للقوة الخارجية التي تدفع باتجاه اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالعوامل البيئية، على وجه الخصوص، تواجه الشركات في صناعات الخدمات، مثل صناعة الضيافة، التي تعتمد على معالجة المعلومات، التحدي المتمثل في اعتماد تقنيات جديدة من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي. في هذه الدراسة، تم اختيار عنصر واحد للعوامل البيئية الأكثر شيوعًا، وهو "الضغط المؤسسي من أجل شرح تأثير العوامل البيئية على اعتماد شركات صناعة الضيافة في الأردن لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن أبرز أبعاد العوامل البيئية هو الضغط المؤسسي، وقد وجد بأنه ذا صلة بالدراسة الحالية، وتتص هذه النظرية على أن العوامل البيئية مثل الضغوط المؤسسية تدفع الشركات إلى تبني الابتكارات، أيضاً، تكمن قوة النظرية المؤسسية في تعميمها وتفسيرها والتنبؤ بها للظواهر التي يمكن ملاحظتها والتي لا يمكن ملاحظتها، وباعتبارها نظرية تنظيمية نموذجية تطرح تنبؤات اتجاهية، فهي تشرح وتتنبأ بميل المنظمات إلى يصبحون أكثر تشابهاً مع بعضهم البعض بمرور الوقت ويعبرون عن سلوك أقل استراتيجية ومدفوعاً بالمصلحة، بما يتوافق مع الضغوط المؤسسية المتزايدة باستمرار (Aksom & Tymchenko, 2020). وفقاً لتلك النظرية المؤسسية، تعمل المؤسسات كقوى على الأفراد والمنظمات من خلال خلق ضغوط وقيود اجتماعية، ووضع حدود لما هو مقبول وما هو غير مقبول (Kauppi & Luzzini, 2022)

وعليه، تم تعريف الضغط المؤسسي على أنه مستوى الضغط من المنافسين في الصناعة أو السوق الذي تدركه المنظمة (Pradifera et al., 2022). وفي سياق المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، كلما زاد عدد المنظمات المتنافسة (Maroufkhani et al., 2020). وكلما زاد حجم التكنولوجيا المتوقع اعتمادها واستخدامها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تنتج المنافسة أيضاً عن التطورات التكنولوجية والعولمة والانتشار السريع للتقنيات المبتكرة (Qalati et al., 2020).

يحدد الضغط المؤسسي الضغط الذي يأتي من البيئة الخارجية والذي يمكن أن يقنع المنظمات باعتماد ممارسات عامة (Kauppi & Luzzini, 2022) أصحاب المصلحة الذين قد يضغطون على الشركات لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك العملاء المحتملين والوكالات الحكومية والخاصة والمنافسين. استخدمت الدراسات السابقة أيضاً منهجاً مؤسسياً لدراسة اعتماد واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Tajudeen et al., 2018).

أشارت دراسة (Qalati et al., 2020) إلى الضغط المؤسسي من المحددات الرئيسية التي تؤثر على اعتماد المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي واستمرار استخدامها. كذلك، فيما يتعلق بالعوامل البيئية، فقد تم الاعتراف جيداً بالضغوط الملحوظة من الصناعة والشركاء التجاريين والعملاء، ووجد أن لها تأثيراً (Pateli et al., 2020) معيئاً على اعتماد الفنادق لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها المستمر. وانغ وآخرون (2016) اكتشفوا سبب اعتماد الفنادق في تايوان لأنظمة الحجز عبر الهاتف المحمول استناداً إلى إطار TOE، فقد أشارت نتائج دراستهم إلى أن التوافق وحجم الشركة والكفاءة التكنولوجية والكتلة الحرجة ترتبط ارتباطاً إيجابياً كبيراً باعتماد أنظمة حجز الفنادق المتقلة، في حين أن التعقيد يرتبط بشكل سلبي كبير (Wang et al., 2016).

اعتماداً على كل ما تقدم، يمكن القول بأن العوامل التكنولوجية تتضمن خصائص وفائدة التكنولوجيا المبتكرة؛ وتتضمن العوامل التنظيمية القضايا الداخلية داخل الشركة مثل الإدارة والموظفين والمنتجات والخدمات؛ في حين تتضمن العوامل البيئية القضايا الموجودة في مجال الأعمال ذات الصلة، مثل المنافسين وشركاء الأعمال. وكذلك أنه وفي ضوء المنافسة المتزايدة في مجال الأعمال، لم يعد التوافق مع طلب العملاء وتوقعاتهم أمراً اختياريًا ولكنه ضروري للبقاء في السوق. على هذا النحو، يُعتقد أن إطار TOE هو عامل ميسر يعزز شركات الضيافة في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

## 2-1-2 اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

توجد تعريفات مختلفة لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ومن هذه التعريفات: عَرَفَ (Andersson & Wikström, 2017) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "أداة تساعد الأفراد على مشاركة الأفكار والتواصل مع الآخرين"، ووصفها على أنها تمثل أداة/خدمة تدعم الأفراد لإجراء

المحادثات بين أفراد آخرين. وعُرفت أيضا على أنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Jussila et al., 2014).

وعُرفت على أنها (Itani et al., 2017) "مواقع قائمة على الإنترنت التي تدعم المنظمات والأفراد لنشر أفكارهم ومعتقداتهم، ويمكن كأداة للتواصل بطريقة مهنية وشخصية عند استخدام LinkedIn و Twitter و Facebook على سبيل المثال.

وتشير وسائل التواصل الاجتماعي أيضا إلى "استخدام تقنيات الهاتف المحمول والويب لإنشاء منصات تفاعلية للغاية يقوم من خلالها الأفراد والمجتمعات بمشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمشاركة في إنشائه ومناقشته وتعديله (Awa et al., 2017)".

وعرفها (Rod & Timothy, 2016) على أنها "مجموعة من التطبيقات عبر الإنترنت مفتوحة المصدر والتفاعلية والتي يتحكم فيها المستخدم، مما يعمل على توسيع الخبرات والمعرفة والقوة السوقية للمستخدمين كمشاركين في العمليات التجارية والاجتماعية". من الملاحظ أنه رغم تنوع تلك التعريفات إلا أنها تشارك العناصر التالية، الانفتاح، أو المشاركة، أو التواصل، أو التفاعل، أو العمل الجماعي، أو الإبداع المشترك، أو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

تستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل: التواصل مع عملائها؛ الاستماع إلى أصحاب المصلحة الرئيسيين؛ تقديم خدمة العملاء، تطوير محتوى قيم للمستهلكين؛ وإشراك المستهلكين في صياغة المنتجات وتطويرها، وعلى الرغم من أن شعبية وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ظاهرة حديثة، إلا أن العديد من الشركات استخدمتها لتحقيق أهدافها، سواء كان



ذلك على المدى الطويل مثل الوعي وسمعة العلامة التجارية، أو أهداف قصيرة المدى مثل توليد المبيعات (Pride et al., 2017).

وبما أن الدراسة الحالية تهدف إلى النظر في العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية كمحددات لاعتماد (قطاع الفنادق) لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، فإن مفهوم "الاعتماد" مهم للغاية. يُشير الاعتماد كما تم ذكره سابقاً على أنه "عندما تقوم الشركة بتجربة واختبار وممارسة تقنية جديدة داخلياً ثم تقرر ما إذا كان ينبغي تنفيذها". إن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي هذا الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير إدارة التسويق من خلال توفير القدرة على الإعلان عن المنتجات من خلال منصات التواصل الاجتماعي بميزة التكلفة التي تتجاوز الإعلانات التقليدية (Brink, 2017).

أشارت دراسة (Svensson & Sundlin, 2018)، أن من أهم الأسباب الرئيسية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات هي: الوصول إلى العملاء المستهدفين، الضغط من أصحاب المصلحة والعملاء، والأغراض التسويقية، ومن أبرز التحديات التي تواجه اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي هي معرفة مقدار، وما هي الموارد التي يجب استخدامها، ومن الفوائد الرئيسية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي هي التواصل السريع والسهل مع العملاء، وسهولة الاستخدام، ومن أبرز تحديات اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي هي صعوبة التحديث بالمحتوى المناسب، والتعليقات السلبية، ومن أبرز الشبكات الاجتماعية الأكثر فائدة هي الانستجرام، الفيسبوك، اللينكدإن.

في الدراسة الحالية، تم اختيار ثلاثة مكونات لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي وهي: وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول إلى المعلومات، ووسائل التواصل الاجتماعي لعلاقات الزبائن والخدمات، ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق.

## 1-2-1-2 وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول إلى المعلومات

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تحسين إمكانية الوصول إلى المعلومات من خلال مساعدة المؤسسات في الحصول على المزيد من المعلومات حول السوق والاتجاهات الجديدة والمعلومات الصناعية والتعليقات على المنتجات والخدمات والمنافسين وتكتيكاتهم والعملاء واحتياجاتهم، كما أنها توفر قناة مباشرة وتفاعلية للشركات للتواصل مع جمهورها (دودخ والمعايطة، 2019). ولذلك، يمكن للمنظمات تقديم معلوماتها التنظيمية بكفاءة إلى الجمهور بسرعة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ووفقاً لذلك، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تولد كلمة شفوية (Word - of - Mouth) التي لها تأثير بالغ الأهمية في التسويق لا يمكن إهماله (Vrontise et al., 2022)، خاصة في بيئات الإنترنت. ولذلك، يتصفح العملاء المحتملون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ما قام به العملاء الآخرون من مراجعة منتج معين أو خدمة معينة قبل الشراء، وعلاوة على ذلك، يمكن الوصول إلى المعلومات الشفهية الإلكترونية واستكمالها باستخدام عناصر مثل الرموز ومقاطع الفيديو والصور (Sivakumar et al., 2023).

من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المعلومات أنها تؤدي إلى تواصل مفتوح يساعد الفنادق على تحقيق احتياجات العملاء والتعرف عليها، وكذلك تسهيل وتحفيز الاستجابة بشكل استباقي لمتطلبات الزبائن بطريقة فعالة ومنتنة (Guo et al., 2022). فالفنادق التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تمنح زبائنهم فرصة الوصول إلى حساباتهم وإجراء الحجوزات المسبقة والاطلاع على الخدمات المقدمة عبر الإنترنت (Wang et al., 2016).

قد يكون هذا المكان الذي يخطئ فيه الكثير من مبتدئي وسائل التواصل الاجتماعي، لاستخدام إدارة علاقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي بأسلوب إنتاجي؛ يجب أن تمتلك الفنادق الأدوات الدقيقة للوصول إلى حل مشاكل الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، يتطلع الزبائن إلى المحتوى المميز والموثوق في مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالفندق، فهم مهتمون بالاطلاع على الأخبار والمعلومات والرياضة والترفيه (Matilkiti et al, 2018) أكثر من اهتمامهم بالعروض الترويجية. وبالتالي يجب على الفنادق بناء استراتيجية توفر شعوراً بالتوازن بين الاثنين، بالإضافة إلى ذلك، يتوجب على الفنادق البحث عن معلومات عامة، والبحث عن معلومات المنافسين، والبحث عن معلومات الزبون (Pateli et al.,2020).

## 2-2-1-2 وسائل التواصل الاجتماعي لعلاقات الزبون والخدمات

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات بين العملاء والمؤسسات بشكل كبير من خلال إنشاء اتصال ثنائي الاتجاه والسماح به. كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات إمكانية التواصل مع العملاء المحتملين وتقديم العملاء، لتعزيز الشعور بقرب العلاقة مع العملاء (دودخ والمعايطة، 2019). وبناءً على ذلك، (Guo et al., 2022) لم تغير وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات وعلاماتها التجارية مع العملاء فحسب، بل غيرت بالمثل طريقة إدارة الأعمال بعدة طرق، على سبيل المثال، يساعد الترويج النشط للمؤسسة باستخدام الطرق الشائعة مثل علامات التصنيف في Facebook و Twitter على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وموثوقيتها.

أيضاً، إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يجعل العملاء قادرين على التعليق بشكل مباشر على ما يتم حتى ما يحدث مع الشركة، ويمكن للشركة التواصل مع عملائها بشكل أسهل

وأوثق، وذلك من خلال إنشاء حساب واحد أو صفحات معجبين واحدة فقط على وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، (فيسبوك أو تويتر). ولهذا السبب، يجب أن تكون المنظمات قابلة للوصول ومتاحة في أي وقت في كل قناة اتصال على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter والمدونات (Qalati et al., 2021). وأكدت بعض الشركات أنها تستطيع بسهولة تغيير المشاعر السلبية الصادرة عن العملاء من خلال الاستجابة لهم بسرعة ولذلك، فإن توفير معلومات غنية مع دعم أفضل للعملاء في أسرع وقت ممكن يساعد على زيادة المبيعات السنوية والمكاسب المالية، ويساعد على ربط الشركات بالعملاء، وبناء العلاقات وتنمية تلك العلاقات (دودخ والمعايطة، 2019).

لقد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما هو أبعد من كونها منصة للتسويق؛ لقد أصبح الآن جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء وخدماتهم، فمن خلال التفاعل النشط مع العملاء، والتعامل مع الاستفسارات والتعليقات وتعزيز الولاء (Urrahman et al., 2020)، يمكن للشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات أقوى وأكثر جدوى مع جمهوره، أيضاً، استخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لبناء العلاقات مع العملاء تعزز الولاء الدائم للعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، تُعرّف هذه الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي لعلاقات العملاء والخدمات بأنها وسيلة تستخدمها الفنادق لتوليد وتطوير وجمع كمية متقدمة من المعلومات حول تفاعلات العلامة التجارية للزبائن، والتي يمكن أن تكون مهمة لتحسين الرؤى والتسويق والدعم الإضافي المستهدف لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. تتوقع أن تستجيب الفنادق لشكاواها ومطالبها في وسائل التواصل الاجتماعي في غضون ساعات قليلة، أو في نفس اليوم للرد على استفساراتها،

ولهذا السبب، يجب على الفنادق بناء إدارة قوية لعلاقات العملاء والخدمات. ويتم ذلك من خلال التواصل مع الزبائن، وتلقي تعليقاتهم حول الخدمات الحالية والجديدة، والوصول إلى عملاء جدد.

### 2-1-3 وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق

يمكن أن يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفيدة في مجال التسويق؛ حيث يمكنها الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة، والوصول إلى الأفراد المهتمين بغض النظر عن مناطقهم الجغرافية، وفي الوقت نفسه المساعدة في بناء العملاء المحتملين. يشرح البحث العديد من الطرق حول كيفية تفاعل العملاء مع الشركات وعلاماتها التجارية مثل مشاركة المستهلك مع صفحات العلامة التجارية على Facebook، وإنشاء محتوى العلامة التجارية على YouTube أو Twitter باستخدام بعض منصات التواصل الاجتماعي. وفي تقرير حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق أعده. لقد وجد أن ما يقرب من 60% من المسوقين يستخدمون أدوات الفيديو المدعومة (Bletra & Burim, 2016) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، ويستخدم المزيد من المسوقين الآن الأداة الساخنة الجديدة الخاصة ببيت الفيديو المباشر.

كما أن الأنشطة مثل إشراك العملاء من خلال مشاركة المحتويات ذات الصلة في وسائل التواصل الاجتماعي، وجمع التعليقات والرد عليها بحكمة، وفي النهاية تعديل استراتيجية التسويق من التعليقات تزيد من حركة المرور على الويب مما يؤدي إلى الظهور في المقدمة في تحسين محرك البحث، بالإضافة إلى ذلك، (Chatzigeorgiou & Christou, 2020) فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع أنشطة المنافسين وتحليل النتيجة لاستخدامها في الأعمال التجارية يساعد على ترقية الأعمال يليها خطط الترقية، مثل تقديم الخصومات والعروض الأخرى لجذب المزيد من العملاء (Abu Bakar et al., 2019).

وفي ضوء ما تقدم، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق باعتبارها واحدة من أدوات التسويق الأكثر تأثيراً، فهي تعزز صورة المنتج والخدمة وتساعد المنظمات على التواصل مع الجماهير في البلدان المتنوعة ذات ثقافات وخلفيات العملاء المختلفة. إن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قوي، وإذا تم استخدامه بفعالية، ستكون الفنادق قادرة على جني فوائد حقيقية وتعزيز عائدها على الاستثمار. لذا وفي هذا الجانب يتوجب على الفنادق، الإعلان عن خدماتهم لها، وإجراء أبحاث تسويقية (Garrido-Moreno et al., 2018)، والحصول على إحالات (الكلمات الشفهية عبر الإجابات والمشاركات والمتابعين).

#### 2-1-2-4 اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق

تتميز الفنادق الخمس نجوم بتقديم خدمات فاخرة ومرافق عالية الجودة. تلعب هذه الفنادق دوراً حيوياً في دعم اقتصاد البلد، حيث يتطلب تشغيلها الكثير من العمال والموارد، مما يسهم في توفير فرص عمل وتحفيز الاقتصاد المحلي.

تأثير الفنادق الخمس نجوم على السياحة يكون كبيراً، إذ تجذب هذه الوحدات السياح الراغبين في تجربة إقامة فاخرة واستمتاع بخدمات عالية المستوى. يسهم ذلك في زيادة أعداد السياح وتحسين توجيهات السياحة نحو البلد، مع تأثير إيجابي على الإيرادات السياحية وتعزيز الصورة السياحية للوجهة.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم الفنادق الخمس نجوم في تعزيز التجارة المحلية وتنشيط القطاعات الاقتصادية المحيطة بها، بما في ذلك الصناعات الغذائية والتجارية. تكون هذه الفنادق جذباً للاستثمارات الأجنبية وتعزز البنية التحتية السياحية، مما يعزز التنمية الاقتصادية للبلد بشكل عام. أصبحت المنظمات الفندقية أكثر كثافة في المعرفة نتيجة للاستخدام المكثف للتكنولوجيا وفي إنشاء منتجها الأساسي (الخدمة)، والذي يعتمد على التفاعل بين موظفي الفندق ونزلاء الفندق. من

خلال اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، تحتاج الفنادق إلى معرفة جديدة يجب إدارتها وتعلمها واستيعابها. على الرغم من أن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يتزايد بسرعة في المؤسسات الفندقية، مقارنة بالصناعات الأخرى، إلا أن المؤسسات الفندقية كانت أكثر تقييداً في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. ويشير الباحثون إلى عدة عوامل أدت إلى ضبط النفس، مثل الخوف من المجهول وتأثيره وعدم الاستعداد التنظيمي (Pateli, 2020).

لقد تم الاعتراف بأن هناك حاجة لمزيد من الأبحاث النوعية والتجريبية في هذا المجال وأن القليل من دراسات الحالة تناولت التطبيقات المتعلقة بتبني وإدارة تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الفندقية (Karin, 2017). على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل ظاهرة متنامية في صناعة السياحة والضيافة، إلا أن هناك القليل من الأبحاث حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الموردين. أكد Reino وآخرون (2014) على أن العديد من الدراسات المتعلقة بصناعة الفنادق والتي تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واعتماد التكنولوجيا أصبحت قديمة وكمية بشكل أساسي (Reino et al., 2014)، ولا تقدم فهماً عميقاً لهذه القضية.

وفي ضوء الاستخدام المتزايد باستمرار لوسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة والأبحاث التجريبية السابقة المحدودة ذات الصلة حول اعتمادها في صناعة الضيافة، قامت هذه الدراسة بتطوير واختبار نموذج بحث شامل إلى حد ما يوفر السوابق الرئيسية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات الضيافة. في هذه الدراسة، يتم تطبيق إطار عمل التكنولوجيا والمنظمة والبيئة (إطار عمل TOE) من أجل تحديد جوانب سبب وكيفية اعتماد المنظمات الفندقية لوسائل التواصل الاجتماعي. لقد تم استخدام هذا الإطار على نطاق واسع في أبحاث

سابقة تتعلق بتكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات، وقد طبقت بعض الدراسات النظرية على تبني وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، هناك عدد قليل من الدراسات التجريبية التي تستخدم إطار TOE على المؤسسات الفندقية واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. ولتعزيز الإطار النظري أعلاه، القسم التالي يعرض العلاقات الثنائية بين متغيرات الدراسة.

### 2-1-3 العوامل التكنولوجية واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

أجرى (Dlodlo & Dhurup, 2013) دراسة تجريبية حول دوافع اعتماد التكنولوجيا وفهم قرارات الشركات الصغيرة والمتوسطة لاعتماد التسويق الإلكتروني، وتبين أن الضغط الخارجي يؤثر بشكل هام في اعتماد التسويق الإلكتروني في تلك المؤسسات. أيضا أثبتت الدراسة التجريبية ل (Qalati et al., 2020) أن العوامل التكنولوجية (الميزة النسبية، والتفاعل) لهما تأثير كبير على اعتماد التكنولوجيا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أكد (Al – Zoubi et al., 2011) في دراستهم حول اعتماد الحكومة الإلكترونية بين الشركات في الأردن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل التكنولوجي واعتماد الشركات للحكومة الإلكترونية

نتائج دراسة (Pradifera et al., 2022) التجريبية بينت أن الميزة النسبية، والتوافق، والتفاعل، تؤثر في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. يتم استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في جميع جوانب صناعة السياحة والضيافة لتبادل الخبرات (Fotis et al., 2012)، إذ تتمتع شركات الضيافة التي اعتمدت أدوات وسائل التواصل الاجتماعي بميزة نسبية من حيث السمعة لأنها تؤثر على قرارات السائحين النهائية في التخطيط للعطلات. تمنح وسائل التواصل الاجتماعي الشركات السياحة القدرة على اكتساب



المزيد من المراقبة وتطوير المزيد من التواصل مع أقرانها وعملائها (Zeng & Gerritsen, 2014).

أكد (AI – Zoubi et al., 2011) في دراستهم حول اعتماد الحكومة الإلكترونية بين الشركات في الأردن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل التنظيمي واعتماد الشركات للحكومة الإلكترونية.

ناقشت الدراسات السابقة في أدبيات السياحة والضيافة عددًا من العوامل التكنولوجية كمحددات لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التوافق (Leung et al., 2015)، والميزة النسبية (Wang et al., 2016)، أظهرت النتائج أن التوافق والميزة النسبية يؤثران بشكل كبير في اعتماد قطاع الضيافة لوسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت دراسة (Pateli et al., 2020) أن الميزة النسبية تؤثر في اعتماد قطاع الضيافة لوسائل التواصل الاجتماعي. في هذا المجال، أيضا أكدت دراسة (Ndekwa & Katunai, 2016) أن هناك علاقة ذات أهمية بين السياق التكنولوجي واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة.

#### 2-1-4 العوامل التنظيمية واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

وأشارت دراسة تجريبية ل (Das et al., 2020) أن العامل التنظيمي هو الأكثر هيمنة عند اعتماد التكنولوجيا. وكشفت العديد من الدراسات التجريبية، أن السياق التنظيمي يبرر بشكل فعال (Becker & Lee, 2019) اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة المنظمة، وبينت النتائج أن الإدارة العامة أمر حيوي في اعتماد ذلك. يتضمن تصور المدير والمعرفة الشخصية والمواقف التي لها تأثير كبير على عملية وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Ndekwa, & Katunzi, , 2016) التي أظهرت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياق التنظيمي واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. الإدارة العليا لها تأثير على التنسيق وتوافر الموارد من خلال دعم ما يكفي من المواهب والوقت والتمويل لاعتماد واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Pradifera et al., 2022).

ركزت الأدبيات القائمة (Olanrewaju et al., 2020) على الابتكار إلى حد كبير على دعم الإدارة العليا باعتبارها العامل الرئيسي لتنوع المعايير والقيم والثقافة داخل الشركات واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. في صناعة الضيافة، وجدت بعض الدراسات أن السمات التنظيمية تؤثر على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خلق بيئة تنظيمية مواتية وتعبئة الموارد المناسبة (Leung et al., 2015; Wang et al., 2016; Barbe & Pennington-Gray, 2018) دراسة (Pateli et al., 2020) التجريبية بينت أن دعم الإدارة العليا له تأثير إيجابي على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات الضيافة.

وأظهرت نتائج العديد من الدراسات مثل (Maduku et al., 2016) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دعم الإدارة العليا ونية اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تم تحميلها على الهاتف المحمول في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كذلك، أظهرت نتائج دراسة (Qalati et al., 2020; Pradifera et al., 2022) إن دعم الإدارة العليا له تأثير كبير على اعتماد واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وأخيرا، أظهرت نتائج دراسة (Zeng Gerritsen, 2014) و (Matikiti et al.2018) أن الدعم الإداري ومستوى تعليم المديرين من العوامل الرئيسية في العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاتجاه نحو اعتماد واستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية ووكالات السفر.

## 2-1-5 العوامل البيئية واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

أكد (Al – Zoubi et al., 2011) في دراستهم حول اعتماد الحكومة الإلكترونية بين الشركات في الأردن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل البيئي واعتماد الشركات للحكومة الإلكترونية.

دراسة (Ndekwa, & Katunzi, 2016) أظهرت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياق البيئي واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. للعوامل البيئية تأثير إيجابي على اعتماد شركات الضيافة لوسائل التواصل الاجتماعي (Pateli et al., 2020). في دراستهم المتعلقة بوكالات السفر، توصل (Wang & Cheung, 2004) إلى نتيجة مفادها أن الضغط الخارجي يرتبط بشكل إيجابي باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

أيضا، دراسة (Matikiti et al., 2018) خلصت إلى أن الضغط الخارجي يعد مؤشرا قويا لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الضيافة، وأشارت دراسة (Pateli et al., 2020) إلى أن شركات الضيافة من المرجح أن تتبنى وسائل التواصل الاجتماعي عندما تعتقد أن عدم اعتمادها سيقودها إلى وضع تنافسي غير مؤات، وأظهرت النتائج التجريبية أن الضغط الخارجي له تأثير إيجابي على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات الضيافة. القسم التالي، يتناول الدراسات السابقة الحديثة للمزيد من التوضيح والتفصيل في هذا مجال.

## 2-2 الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة Wang et al (2016) بعنوان:

**Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework**

هدفت إلى استكشاف سبب اعتماد الفنادق لأنظمة الحجز عبر الهاتف المحمول؛ استنادًا إلى إطار عمل التكنولوجيا والمنظمة والبيئة (TOE)، تم افتراض تسعة عوامل لتفسير اعتماد الفنادق لأنظمة حجز الفنادق عبر الهاتف النقال. تشير النتائج إلى أن التوافق وحجم الشركة والكفاءة التكنولوجية والكتلة الحرجة ترتبط بشكل إيجابي كبير باعتماد أنظمة حجز الفنادق عبر الهاتف النقال، في حين أن التعقيد يرتبط بشكل سلبي كبير باعتماد أنظمة حجز الفنادق عبر الهاتف النقال. أوصت الدراسة بإجراء دراسات مماثلة في بلدان وسياقات أخرى.

دراسة الشهري (2016). بعنوان: العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية.

تحليل العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، منطلقاً من نظرية النظم العامة، وإطار TOE لتفسير دخول مكون جديد على الأنظمة الإدارية والتقنية والتنظيمية والبيئية في المؤسسات الحديثة. اتبعت الدراسة المنهجين الكمي والكيفي. وانتهت الدراسة إلى أن أكثر العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي (سهولة الاستخدام بالنسبة لهم، وإمكانية الدخول إليها في أي وقت، وسهولة استخدامها بالنسبة للجمهور)، أما العوامل التنظيمية فقد أظهرت ضعفاً في وجود رؤية مكتوبة لدى الإدارة العليا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نتج عنه عدد من المشكلات. كما تبين أن أكثر العوامل البيئية المؤثرة هي تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل

الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها، وتزايد المؤسسات الخيرية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (2016) Ndekwa & Katunzi بعنوان:

**Small and medium tourist enterprises and social media adoption: Empirical evidence from Tanzanian tourism sector.**

التي هدفت إلى سد الفجوة من خلال دراسة العوامل المؤثرة على اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة التتزانبي. تم استخدام التحليل العاملي للتأكد من صدق بناء النموذج المفاهيمي المقترح في هذه الدراسة، تم استخدام طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار الفرضيات حول العوامل المؤثرة على تبني شبكات التواصل الاجتماعي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة في تتزانبيا. كشفت النتائج باستخدام SEM أن السياق التنظيمي والسياق البيئي يؤثران بشكل كبير على اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي، بينما وجد أن سياق التكنولوجيا عامل غير مهم.

دراسة (2017) Chui et al. بعنوان:

**An Integrated Perspective of TOE Framework and Innovation Diffusion in Broadband Mobile Applications Adoption by Enterprises**

التي هدفت إلى استكشاف العوامل الحاسمة للشركات لتبني تطبيقات الهاتف المحمول ذات النطاق العريض. جمعت هذه الدراسة بين إطار TOE، وتمثل العوامل التكنولوجية في (الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، إمكانية الملاحظة)، والعوامل التنظيمية في (الدعم الإداري، معرفة الموظفين، القدرة الاستيعابية)، والعوامل البيئية تمثلت (في لضغط التنافسي، شريك الأعمال، الدعم الخارجي، الدعم الحكومي) ونظرية نشر الابتكار. أظهرت نتائج الدراسة أن اعتماد الشركات لتطبيقات الهاتف المحمول ذات النطاق العريض يتأثر بشكل كبير بالسياقات التكنولوجية والتنظيمية والبيئية.

دراسة البكري (2017). بعنوان: أثر اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وهدفت إلى معرفة العلاقات بين وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت والميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السفر والمطاعم والفنادق في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي. وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية. 10% فقط من الشركات الصغيرة والمتوسطة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. ومن بين هؤلاء، 72% يستخدمون فيسبوك، و27% تويتر، و1% يوتيوب. ذكر جميع المشاركين إن وسائل التواصل الاجتماعي حسنت خدمة العملاء والعلاقات، وقال 80% منهم إنها حسنت المنتجات والخدمات. وكان عدم اليقين بشأن كيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس العائد على الاستثمار، ودعم الإدارة، والضغط المؤسسي، وإقناع الموظفين ببنّي وسائل التواصل الاجتماعي، هو التحديات الرئيسية.

دراسة Karin (2017) بعنوان:

**Social media adoption: an exploratory international case study of hotel organizations.**

ركزت النوعية على سلسلة فنادق اتخذت قرارًا باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. تم استخدام إطار عمل التكنولوجيا والمنظمة والبيئة (TOE) لتحليل سلسلة الفنادق وتصور الفنادق المحلية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.. أظهرت النتائج أن إدارة الفندق والفنادق المحلية لديهم وجهات نظر مختلفة حول سبب اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي وأن هناك العديد من التحديات التنظيمية للفنادق، مثل إنشاء هياكل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات. أوصت الدراسة بإجراء دراسة تجريبية مماثلة في دول أخرى.

دراسة (2018) Matiki et al. بعنوان:

**Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organization–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry.**

التي هدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على الموقف تجاه استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية في جنوب أفريقيا. تضمنت العوامل التكنولوجية: التوفر، خصائص خدمات العملاء، الموظفين المهرة، وتضمنت العوامل التنظيمية: هيكل الربط الرسمي وغير الرسمي، عملية التواصل، الحجم، تضمنت العوامل البيئية: خصائص الصناعة وحصة السوق، البنية التحتية لدعم التكنولوجيا، دور الحكومة.

أظهرت النتائج أن الدعم الإداري ومستوى تعليم المديرين هما العاملان الداخليان الرئيسيان اللذان يؤثران على الاتجاه نحو استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كذلك، تبين الضغط من المنافسين والفوائد الملموسة وسهولة الاستخدام الملموسة لتكون أبرز العوامل الخارجية التي تؤثر على استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج أيضًا أن المعرفة التقنية تعدل العلاقة بين الاتجاه نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (2018) Ahmad et al. بعنوان:

**Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE.**

وهدف إلى تقديم مسح كمي لاستكشاف العوامل التي أثرت على اعتماد الشركات الصغيرة والمتوسطة لوسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتأثيرها على الأداء. استخدمت الدراسة إطارًا متعدد وجهات النظر يجمع بين العناصر التكنولوجية والتنظيمية والبيئية (TOE) التي تؤثر على الشركات الصغيرة والمتوسطة. تمثلت العناصر التكنولوجية في (الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، وقابلية التجربة)، وتمثلت العناصر التنظيمية في دعم الإدارة، في حين

تمثلت العناصر البيئية في (لصناعة التنافسية، ضغط العربية، والضغط التنافسي). أظهرت النتائج أنه لم يكن لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي أي تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات التجريبية في سياق المنطقة العربية خارج دول الخليج.

**دراسة الشواورة (2019).** بعنوان: أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية (TOE) على تبني الأعمال الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن - في مدينة عمان.

هدفت إلى تقصي أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية على تبني الأعمال الإلكترونية ممثلاً ب (دعم عمليات الأعمال، وكثافة استخدام الأعمال الإلكترونية)، وقد تم تطبيق هذه الدراسة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن / عمان. توصلت الدراسة إلى أن العوامل التكنولوجية والتنظيمية تؤثر إيجابياً على تبني الأعمال الإلكترونية، في حين أظهرت الدراسة أن العوامل البيئية تؤثر بشكل سلبي على تبني الأعمال الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أوصت الدراسة بالمزيد من البحث في دول أخرى، والتركيز على الجوانب المهمة في العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية.

**دراسة خليل (2019).** بعنوان: دور الأنشطة التسويقية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تعزيز صورة العلامة التجارية- بالتطبيق على الشركة الفلسطينية للخدمات الخلوية جوال.

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة والتأثير بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية لشركة جوال. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز صورة العلامة التجارية، إلى جانب التأثير الإيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة قيام شركة جوال بتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال إبراز تلك العلامة التجارية بكافة أنشطتها على صفحة الفيسبوك.



دراسة Lubna et al.( 2019) بعنوان:

**B2B E-Ccommerce Technology Factors with Mediating effect of perceived usefulness in Jordanian Manufacturing SMEs.**

التي هدفت الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر على نية الاستمرار في استخدام التجارة الإلكترونية B2B بين الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الأردن باستخدام النموذج التكنولوجي والتنظيمي والبيئي (TOE). تم تطبيق المنهج الكمي في هذه الدراسة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعات التحويلية في الأردن. بلغت عينة الدراسة 168. أظهرت نتائج تحليل البيانات باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) إلى أن الميزة النسبية ودعم الإدارة العليا وكثافة المعلومات لها تأثير غير مباشر كبير على نية الاستمرار في استخدام التجارة الإلكترونية بين الشركات، من خلال الفائدة المدركة. إن الفائدة المدركة، من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، تتوسط العلاقة بين كل من العاملين: الميزة النسبية وكثافة المعلومات مع نية الاستمرار في استخدام التجارة الإلكترونية بين الشركات.

دراسة Medina et al.( 2019) بعنوان:

**The Effect of Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility on the Use of Social Media and its Implications for Organizational Performance.**

التي كان غرضها هو معرفة تأثير التفاعل وفعالية التكلفة والتوافق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وآثار ذلك على الأداء التنظيمي. التقنية التحليلية المستخدمة في اختبار الفرضية هي طريقة نموذج المعادلة الهيكلية (SEM). وأظهرت النتيجة أن التفاعل وفعالية التكلفة والتوافق يؤثر بشكل كبير على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على الأداء التنظيمي والتوجه الريادي. كما أظهرت النتيجة أن التوجه الريادي كمتغير وسيط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي.

دراسة ( Pateli et al. (2020) بعنوان:

**Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks.**

هدفت الى استكشاف العوامل المحددة التي تؤثر على قرار شركة الضيافة باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تجريبي من خلال اتباع نهج نظري يدمج نظرية نشر الابتكار (DIT) مع إطار TOE، العوامل التكنولوجية (الميزة النسبية، الحضور التقني، الترابط)، والعوامل التنظيمية (دعم الإدارة العليا، والابتكار)، والعوامل البيئية (الضغط الخارجي، وعدم اليقين البيئي). باستخدام بيانات المسح من 106 شركة ضيافة تعمل في اليونان، ومن خلال تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل التكنولوجية الأكثر أهمية من حيث تأثيرها على اعتماد شركات الضيافة لوسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة عابد (2020). بعنوان: اعتماد التجارة الاجتماعية باستخدام إطار: TOE دراسة تجريبية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

العوامل التي تؤثر على اعتماد الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الاجتماعية. وباستخدام TOE: العوامل التكنولوجية (الفائدة المسبقة، والمخاوف الأمنية) والتنظيمية (دعم الإدارة العليا والاستعداد التنظيمي) والبيئية (ضغط المستهلك وضغط الشريك التجاري) كإطار نظري. تم جمع البيانات من المستجيبين (الموظفين، والمالكين والمدراء) باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وتكونت عينة الدراسة من 181 شركة صغيرة ومتوسطة تعمل في مجال الخدمات والتصنيع في المملكة العربية السعودية. اختبرت الدراسة النموذج والفرضيات ذات الصلة، باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. تشير النتائج إلى أن ضغط الشريك التجاري في السياق البيئي، يليه دعم الإدارة العليا في السياق التنظيمي، والفائدة الملموسة في السياق التكنولوجي، لها التأثير الأكبر على النية السلوكية لاستخدام التجارة الاجتماعية. أوصت الدراسة بالمزيد من البحث في دول وسياقات أخرى.

دراسة Qalati et al. (2020) بعنوان:

**Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption.**

والتي هدفت إلى دراسة العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية التي تؤثر على اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لوسائل التواصل الاجتماعي في البلدان النامية. استخدمت هذه الدراسة استبيانًا مغلقًا لجمع البيانات من المشاركين الذين تم اختيارهم عشوائيًا (المالكين والمديرين التنفيذيين والمديرين) من الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في باكستان. تكونت عينة الدراسة من (316) مستجيبًا. أظهرت نتائج الدراسة التأثير المباشر لعوامل TOE (الميزة النسبية، والتفاعل، والرؤية، ودعم الإدارة العليا، والضغط المؤسسي) على اعتماد الشركات الصغيرة والمتوسطة لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي له أيضًا تأثير إيجابي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. علاوة على ذلك، أظهر معامل تحديد الدراسة أن 77.7% من التباين في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يحدث بسبب عوامل TOE وأن 29.8% من التباين في الشركات الصغيرة والمتوسطة حدث بسبب اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. أوصت الدراسة بالمزيد من البحث والدراسات في سياقات أخرى في الدول النامية.

دراسة Mohamad et al.(2020) بعنوان:

**Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model**

وهدف إلى تحليل النية السلوكية لتبني وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة المتضررة من أزمة كوفيد-19، استنادًا إلى نموذج TOE. استخدمت هذه الدراسة إطار TOE كأساس نظري. كان المشاركون في هذه الدراسة 250 شركة صغيرة ومتوسطة في منطقة يوجياكارتا الخاصة بإندونيسيا. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام AMOS. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة المتضررة من

أزمة كوفيد-19 لديها وعي كبير بوسائل التواصل الاجتماعي ولديها نية عالية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجاتها والتواصل مع العملاء. وأظهرت النتائج كذلك أن نية اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل كبير بالسياق التكنولوجي، والسياق التنظيمي، والسياق البيئي، والوعي بوسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج كذلك، أنه في أوقات الأزمات بسبب جائحة كوفيد-19، يكون الدعم الحكومي والإداري ضروريًا.

دراسة (Ali et al. (2022) بعنوان:

### **Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator.**

والتي هدفت إلى تحديد محددات تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال النظر إلى الصناعة التنافسية كوسيط. تم جمع البيانات من 214 شركة صغيرة ومتوسطة في ماليزيا. على عكس الأدبيات الموجودة، اقترحت هذه الدراسة تحليلاً ثنائي المرحلة يتضمن تقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS) والذكاء الاصطناعي المسمى الشبكة العصبية الاصطناعية العميقة (ANN). تم استخدام تطبيق بنية ANN العميقة للتنبؤ بنسبة 91% من الدقة للنموذج المقترح. ظهرت النتائج أن الميزة النسبية المدركة، والتكلفة المدركة، ودعم الإدارة العليا، وضغط المنافس المتصور، وضغط البائع المتصور لها تأثير كبير على اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، تعمل الصناعة التنافسية على تخفيف آثار الضغط التنافسي وضغط العملاء على اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما كشفت الدراسة عن تأثير العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية (TOE) على اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بمدى المنافسة الصناعية.

دراسة Pradifera et al. (2022) بعنوان:

**The role of the use of social media in analyzing the impact of organizations using the toe framework on MSMEs in Indonesia.**

والتي هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجاه المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر باستخدام إطار عمل TOE (السياق التكنولوجي، والسياق التنظيمي، والسياق البيئي). شملت العينات المستخدمة في هذه الدراسة أصحاب المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في إندونيسيا الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط لأغراض تسويق أعمالهم. استخدمت هذه الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) لتحليل المسار لـ 310 استجابة من أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة والمديرين التنفيذيين والمديرين باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. تم تمثيل السياق التكنولوجي بالميزة النسبية، والتوافق، وفعالية التكلفة، والضمان الهيكلي، والتفاعل. أظهرت النتائج أن: الميزة النسبية، دعم الإدارة العليا والتوجه الريادي، والضغط المؤسسية تؤثر إيجاباً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يؤثر دعم الإدارة العليا بشكل إيجابي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في إندونيسيا.

دراسة Sugandini et al. (2022) بعنوان:

**Social Media Adoption on SMEs in Indonesia: TOE Model**

وهدف إلى تحليل الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة، والتي تتأثر باعتماد هذه المشاريع، حيث يمكن التنبؤ بأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفر التكنولوجيا، والدعم الإداري، والمنافسة، والراحة، والفائدة الملموسة كمتغيرات تسهل على الشركات الصغيرة والمتوسطة تبني وسائل التواصل الاجتماعي. تكونت عينة الدراسة من 300 شركة صغيرة ومتوسطة تتألف من الحرف اليدوية والسياحة والتجارة العامة في المنطقة الخاصة في يوجياكرت، تم تحليل البيانات

باستخدام النموذج الهيكلي بمساعدة برنامج PLS-SEM. أظهرت النتائج أن نموذج أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة مع سوابق اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي مقبول، بالإضافة إلى ذلك، تتمتع حالة الشركات الصغيرة والمتوسطة في يوجياكارتا بتفرد يختلف عن الشركات الصغيرة والمتوسطة في العالم فيما يتعلق بغياب التنفيذ الإداري الجيد في إدارة أعمالها.

**دراسة أبو عقل وإبراهيم (2023). بعنوان: تأثير الميزة النسبية ودعم الإدارة العليا والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على اعتماد الإيداع الإلكتروني.**

والتي هدفت إلى استكشاف محددات استخدام الإيداع الإلكتروني في سياق الاقتصادات الناشئة مثل الأردن. بناءً على إطار عمل التكنولوجيا والمنظمة والبيئة (TOE)، تقترح الدراسة أن تأثيرات الميزة النسبية ودعم الإدارة العليا والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمتغيرات جديدة على اعتماد الإيداع الإلكتروني والثقة في أنظمة الإيداع الإلكتروني إيجابية. تقترح الدراسة أيضاً أن الثقة في نظام الإيداع الإلكتروني تؤثر على اعتماد الإيداع الإلكتروني وتتوسط تأثير الميزة النسبية ودعم الإدارة العليا والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على اعتماد الإيداع الإلكتروني. تم جمع البيانات من 315 مشاركاً وتم تحليلها عبر Smart PLS. وقد وجد أن الميزة النسبية والإدارة العليا تؤثر على اعتماد الإيداع الإلكتروني والثقة فيه. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر الثقة في نظام الإيداع الإلكتروني على اعتماد الإيداع الإلكتروني وتتوسط تأثير الميزة النسبية ودعم الإدارة العليا للإيداع الإلكتروني.

## 2-3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

❖ أوردت الدراسات السابقة العلاقة ما بين العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في مُتغير تابع مختلف عن الدراسة الحالية، وان الدراسات التي ربطت بين هذه المتغيرات الثلاثة واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كانت قليلة.

❖ أن الدراسة الحالية هي الأولى في قطاع الفنادق في الأردن (حسب علم الباحثة) والتي اختبرت أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد قطاع الفنادق الخمس نجوم في الأردن لوسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك جاءت هذه الدراسة لتغطية الفجوة البحثية في هذا الموضوع.

❖ سيكون لهذه الدراسة إضافة نوعية في مجال تأثير العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية في اعتماد فنادق الخمسة نجوم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، والفنادق ذات الفئات الأخرى بشكل عام.

❖ توفر هذه الدراسة نموذجاً شاملاً لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الفنادق الخمسة نجوم في الأردن ، ويوضح هذا النموذج بالتفصيل العوامل التي تؤثر على الفنادق المستهدفة في اعتمادها لوسائل التواصل الاجتماعي.

❖ بالإضافة إلى ذلك، فإنه توفر الدراسة الحالية إطاراً أساسياً قد يكون مفيداً في التطوير المنهجي واختبار النماذج الشاملة لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الفنادق خمسة نجوم في البلدان الأخرى.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

#### 1-3 تمهيد

يستعرض هذا الفصل الإطار العملي للدراسة، موضحاً الأساليب والإجراءات التي تم تبنيها وتنفيذها في المرحلة الميدانية للدراسة. حيث يُسلط الفصل الضوء على منهج الدراسة المتبع، والتعريف بمجتمع الدراسة والعينة المستهدفة، ويُقدم مصادر جمع البيانات المستخدمة، والهيكل العام لأداة الدراسة ومدى صدقها وثباتها. كما يبين مدى جاهزية البيانات للتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

#### 2-3 منهج الدراسة

تبنّت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الكمي التحليلي في دراسة العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية، وأثرها في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمسة نجوم في العاصمة الأردنية عمّان؛ وذلك لما يتميز به هذا المنهج من قدرة على وصف وتحليل المظاهر المختلفة لمتغيرات الدراسة، واستكشاف العلاقة والأثر بينها.

#### 3-3 مجتمع الدراسة وعينته

تكون مجتمع الدراسة من فنادق فئة الخمسة نجوم في العاصمة عمّان والبالغ عددها (21) فندق بالرجوع إلى (جمعية الفنادق الأردنية) (JHA) وهيئة تنشيط السياحة (JTB) والمواقع الإلكترونية لهذه الفنادق ([www.jha@johotels.org/www.visitjordan.com](http://www.jha@johotels.org/www.visitjordan.com)) حيث يعد القطاع الفندقي عنصراً أساسياً بالتنمية السياحية، ومُعزّزاً لنشاط الحركة السياحية، ويعد كذلك من أبرز القطاعات التي أسهمت بتوفير الكثير من فرص العمل للأردنيين ودعم الاقتصاد الوطني، وتم



استخدام فنادق الخمسة نجوم نظراً لاعتمادها التطورات التكنولوجية الحديثة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وفتح فرص التواصل و التفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. لذلك استغلت الفنادق هذه الشبكات للترويج لخدماتها الفندقية. وتم اختيار عينة ميسرة من فنادق الخمسة نجوم في العاصمة الأردنية عمان وبلغت خمس فنادق (فندق ماريوت، وفندق فور سيزون، وفندق شيراتون، وفندق سانت ريجس، وفندق إنتركونتيننتال)، وبلغ عدد العاملين في هذه الفنادق الخمسة (412) موظف باستثناء عمال النظافة والخدمات. ثم تم اختيار عينة ميسرة بلغت (280) مشارك (Sekaran, Bougie,2016). تضمنت العينة على فئة المديرين ورؤساء الأقسام والمشرفين والموظفين وأرسلت الاستبانة لهم إلكترونياً، وأستعيدت بنفس الطريقة. وبلغ عدد الاستبانات الراجعة (252) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استرداد بلغت (87.5%) من إجمالي الاستبانات الموزعة.

### 3-5 مصادر جمع البيانات

تم استخدام نوعين من المصادر لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وهي:

**المصادر الثانوية:** اعتمدت الدراسة على المصادر العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة واستعانت بالمقالات والدوريات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة، كما قامن بالبحث في المواقع الإلكترونية لجمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة النظرية والعملية.

**المصادر الأولية:** استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، حيث تم تصميم الاستبانة لتحتوي على مجموعة من الأسئلة والفقرات والتي ستعكس أهداف الدراسة ومتغيراتها في مختلف أبعادها.

### 3-6 أداة الدراسة

تم تطوير استبانة لجمع البيانات من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة

( Medina et al.,2019; de Araújo & Zilber 2016 ، الشاورة، 2019 )

وقد اشتملت الاستبانة على (3) أجزاء، وهي:

**الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية،** وتضمن هذا الجزء: (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمستوى الإداري).

**الجزء الثاني: المتغير المستقل (العوامل التكنولوجية والتنظيمية، والبيئية)،** وقد اشتمل هذا الجزء على (20) فقرة لقياس العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية.

**الجزء الثالث: المتغير التابع (اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي)،** وقد اشتمل هذا الجزء على (12) فقرة.

وقد اعتمدت الدراسة أسلوب القياس الإدراكي المستند على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في الإجابة على فقرات الاستبانة، وتم تحديد أوزان الإجابات على الفقرات المخصصة لقياس كل بعد بما يأتي:

#### الجدول (3-1)

##### مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الوزن	5	4	3	2	1

## اختبار صدق أداة الدراسة

أولاً: اختبار صدق المحتوى، تم التحقق من صدق محتوى الاستبانة من خلال مراجعة المصادر الأدبية المتنوعة، مثل الكتب، والمجلات، والمقالات العلمية، والرسائل الجامعية، والأبحاث، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية المعنية.

ثانياً: اختبار الصدق الظاهري، بهدف التحقق من فاعلية أداة الدراسة في تحقيق أهداف الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والإداريين المختصين بمواضيع الدراسة والبالغ عددهم (9) والمدون معلومات عنهم في الملحق رقم (1)؛ بهدف إبداء الآراء والملاحظات حول وضوح وملاءمة مفردات وفقرات الاستبانة، ودقتها لقياس ما وضعت لأجله، وإمكانية فهمها واستيعابها من الفئات المستهدفة في الدراسة. وقد التزمت الباحثة بالتعديلات والملاحظات التي قدمها المحكمون على الاستبانة، وتم تنفيذها بالشكل المطلوب وبالتعاون مع المشرف، لتظهر الاستبانة بصورتها النهائية، وكما هو مرفق في الملحق رقم (2).

ثالثاً: اختبار صدق البناء، يهدف اختبار صدق البناء إلى تحديد العوامل التي يمكن تصنيف المتغيرات ضمنها، حيث تعتبر هذه العوامل تمثيلاً لفئات هذه المتغيرات. ويعتمد هذا الاختبار على استخدام أسلوب المكونات الأساسية (Principal components) والذي يعتبر من الأساليب الشائعة الاستخدام والتميزة بدقتها في تحديد العوامل. حيث يتيح هذا الأسلوب الحصول على تشبعات دقيقة، وعدد قليل من البواقي، ويساعد في اختزال المصفوفة الارتباطية للعوامل غير المرتبطة إلى الحد الأدنى المطلوب. ويعتمد هذا الأسلوب على عدة افتراضات، وهي (Hair et al., 1998):

1- أن تكون نتيجة اختبار برتليت (Bartlett's test of Sphericity) معنوية، مما يدل على أن المصفوفة هي مصفوفة وحدة.

2- أن تكون قيمة اختبار كيزر - ميير - أولكين (Kaiser-Mayer-Olkin (KMO Test) أكبر من (0.60)، حيث يستخدم هذا الاختبار لقياس مدى التناسق الداخلي لل فقرات والكفاية للعينة، ويساعد في تقييم الارتباطات الجزئية بين المتغيرات. وتظهر قيمة هذا الاختبار بين (0 - 1)، حيث تُظهر القيم الأقرب إلى القيمة (1) جودة العينة وتجانس الفقرات، في حين تُظهر القيم الأقل من (0.5) ضعف جودة العينة وعدم تجانس الفقرات.

3- أن لا يقل معدل التشبع لكل فقرة عن 0.30.

وفيما يأتي نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات أبعاد ومتغيرات الدراسة.

### الجدول (2-3)

#### التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد الميزة النسبية

Sig.	Var.%	B.T.	Chi <sup>2</sup>	KMO	F1	الفقرة
0.000	56.582	6	244.515	0.706	0.567	1
					0.836	2
					0.770	3
					0.806	4

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (2-3) أن تشبعات فقرات بعد (الميزة النسبية) ظهرت بين (0.567 - 0.836)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.706) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (56.582)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (56.582%) من الميزة النسبية.

## الجدول (3-3)

## التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد التوافق

Sig.	Var. %	B.T.	Chi <sup>2</sup>	KMO	F1	الفقرة
0.000	62.185	6	312.462	0.745	0.756	5
					0.811	6
					0.769	7
					0.817	8

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (3-3) أن تشبعات فقرات بعد (التوافق) ظهرت بين (0.756 - 0.817)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.745) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (62.185)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (62.185%) من التوافق.

## الجدول (4-3)

## التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد التفاعل

Sig.	Var. %	B.T.	Chi <sup>2</sup>	KMO	F1	الفقرة
0.000	62.068	6	300.599	0.765	0.717	9
					0.814	10
					0.795	11
					0.822	12

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (4-3) أن تشبعات فقرات بعد (التفاعل) ظهرت بين (0.717 - 0.822)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.765) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (62.068)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (62.086%) من التفاعل.

## الجدول (3-5)

## التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد العوامل التكنولوجية

الرقم	البعد	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	B.T.	Var.%	Sig.
1	الميزة النسبية	0.869	0.720	289.053	3	74.951	0.000
2	التوافق	0.847					
3	التفاعل	0.881					

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (5) أن تشبعات أبعاد (العوامل التكنولوجية) ظهرت بين (0.847) - (0.881)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.720) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (74.951)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (74.951%) من العوامل الاجتماعية.

## الجدول (3-6)

## التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات متغير العوامل التنظيمية

الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	B.T.	Var.%	Sig.
13	0.858	0.790	501.201	6	69.832	0.000
14	0.898					
15	0.674					
16	0.893					

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (3-6) أن تشبعات فقرات متغير (العوامل التنظيمية) ظهرت بين (0.674) - (0.898)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.790) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (69.832)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (69.832%) من العوامل التنظيمية.

## الجدول (7-3)

## التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات متغير العوامل البيئية

Sig.	Var.%	B.T.	Chi <sup>2</sup>	KMO	F1	الفقرة
0.000	63.193	6	247.672	0.754	0.660	17
					0.700	18
					0.851	19
					0.692	20

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (7-3) أن تشعبات فقرات متغير (العوامل البيئية) ظهرت بين (0.660 - 0.851)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.754) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (63.193)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (63.193%) من العوامل البيئية.

## الجدول (8-3)

## التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد تسهيل الوصول للمعلومات

Sig.	Var.%	B.T.	Chi <sup>2</sup>	KMO	F1	الفقرة
0.000	79.154	6	691.857	0.845	0.887	21
					0.923	22
					0.856	23
					0.891	24

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (8-3) أن تشعبات فقرات بعد (تسهيل الوصول للمعلومات) ظهرت بين (0.856 - 0.923)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.845) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (79.154)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (79.154%) من تسهيل الوصول للمعلومات.

## الجدول (9-3)

التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد علاقات الزبائن والخدمات

Sig.	Var.%	B.T.	Chi <sup>2</sup>	KMO	F1	الفقرة
0.000	63.464	6	491.741	0.672	0.482	25
					0.892	26
					0.873	27
					0.865	28

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (9-3) أن تشبعات فقرات بعد (علاقات الزبائن والخدمات) ظهرت بين (0.482 - 0.892)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.672) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (63.464)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (63.464%) من علاقات الزبائن والخدمات.

## الجدول (10-3)

التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات بعد التسويق

Sig.	Var.%	B.T.	Chi <sup>2</sup>	KMO	F1	الفقرة
0.000	79.043	6	610.452	0.825	0.862	29
					0.920	30
					0.821	31
					0.882	32

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (10-3) أن تشبعات فقرات بعد (التسويق) ظهرت بين (0.821 - 0.920)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.825) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (79.043)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (79.04%) من التسويق.



## الجدول (3-11)

## التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	البعد	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	B.T.	Var.%	Sig.
1	تسهيل الوصول للمعلومات	0.899	0.717	511.065	3	84.008	0.000
2	علاقات الزبائن والخدمات	0.902					
3	التسويق	0.947					

طريقة الاستخراج: أسلوب المكونات الأساسية (Principal components)

يتبين من الجدول (3-11) أن تشعبات أبعاد (اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي) ظهرت بين (0.899 - 0.947)، وهي أكبر من القيمة (0.30)، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.717) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على تجانس الفقرات وكفاية العينة. وبلغت القيمة التفسيرية (84.008)، وهذا يدل أن المتغير العشوائي يفسر (84.008%) من اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

## 3-7 اختبار ثبات أداة الدراسة

يهدف اختبار الثبات إلى التحقق من توافق جميع فقرات الأداة مع الهدف الرئيسي المراد قياسه، وهذا يتم من خلال تقييم مدى الاتساق بين فقرات الأداة وتوافقها مع بعضها. وتُعتبر طريقة كرونباخ (Cronbach Alpha) من الأساليب الإحصائية المتداولة لقياس هذا الثبات، حيث تشير قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient) التي تتجاوز (0.70) إلى ثبات أداة الدراسة، وكلما اقتربت القيمة من (1) دل على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Sekaran & Bougie, 2016). والجدول الآتي يبين نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة.

## الجدول (3-12)

## نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

الرقم	البعد (المتغير)	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	الميزة النسبية	4	0.736
2	التوافق	4	0.797
3	التفاعل	4	0.795

الرقم	البعد (المتغير)	عدد الفقرات	قيمة ألفا
4	العوامل التكنولوجية	12	0.898
5	العوامل التنظيمية	4	0.850
6	العوامل البيئية	4	0.701
7	تسهيل الوصول للمعلومات	4	0.910
8	علاقات الزبائن والخدمات	4	0.796
9	التسويق	4	0.892
10	اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	12	0.942
	أداة الدراسة	32	0.960

من الجدول (3-12) يتبين أن أداة الدراسة تتمتع بمستويات ثبات واتساق عالية نسبياً. حيث ظهرت جميع قيم معامل كرونباخ ألفا لفقرات الأبعاد والمتغيرات بقيم أكبر من (0.70)، والتي تراوحت بين (0.701 - 0.942). وعلى مستوى أداة الدراسة، فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.960)، مما يُظهر الثبات القوي لأداة الدراسة وجودة توافق فقراتها.

### 3-8 اختبار التوزيع الطبيعي

من المعروف أن بيانات الاستبيان نادراً ما تظهر توزيعاً طبيعياً، ويتضح هذا من قيم مستوى الدلالة (Sig.) الناتجة من تطبيق اختبار (1-Sample Kolmogorov Smirnov)، والتي غالباً ما تتجاوز قيمتها القيمة (0.05). وعلى الرغم من ذلك، ونظراً للاستثناء الذي تُقره نظرية النهايات المركزية، تلجأ الدراسات المعتمدة على الاستبيانات إلى استخدام الاختبارات المعلمية ذات العلاقة بالعينة التي يتجاوز حجمها (30) مشاهدة (Pallant, 2001)، وبالنظر إلى عدد مشاهدات الدراسة الحالية والتي بلغت (252) مشاهدة وهي أكبر من (30)، فقد تم استخدام الاختبارات المعلمية للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.

وللتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات تم استخدام اختباري معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis)، حيث تُشير قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح التي تقع بين  $(\pm 2.2)$  إلى اتباع البيانات التوزيع الطبيعي. والجدول الآتي يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

### الجدول (3-13)

#### نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

التفلطح	الإلتواء	Kolmogrov Smirnov		البعد (المتغير)
		الدلالة	القيمة	
2.039	-0.971	0.000	0.391	الميزة النسبية
1.132	-0.427	0.000	0.361	التوافق
1.497	-0.850	0.000	0.390	التفاعل
<b>1.532</b>	<b>-0.541</b>	<b>0.000</b>	<b>0.365</b>	العوامل التكنولوجية
<b>-0.047</b>	<b>-0.441</b>	<b>0.000</b>	<b>0.300</b>	العوامل التنظيمية
<b>1.033</b>	<b>-0.506</b>	<b>0.000</b>	<b>0.351</b>	العوامل البيئية
0.661	-0.759	0.000	0.293	تسهيل الوصول للمعلومات
1.153	-0.699	0.000	0.343	علاقات الزبائن والخدمات
0.947	-0.812	0.000	0.295	التسويق
<b>0.749</b>	<b>-0.797</b>	<b>0.000</b>	<b>0.168</b>	اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول (3-13) أن قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح كانتا ضمن حدود

$(\pm 2.2)$ . وهذا يُشير إلى أن اقتراب منحنيات البيانات من التوزيع الطبيعي.

### 3-9 وصف الخصائص الديموغرافية

يستعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في كل من: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمستوى الإداري)، والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة على هذه الأسئلة، وذلك باستخدام التحليلات الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية.

#### الجدول (3-14)

##### وصف الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	186	73.8
	أنثى	66	26.2
	<b>المجموع</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
العمر	أقل من 30 سنة	61	24.2
	30 سنة / أقل من 40 سنة	102	40.5
	40 سنة / أقل من 50 سنة	49	19.4
	50 سنة وأكثر	40	15.9
	<b>المجموع</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
المؤهل العلمي	كلية مجتمع / دبلوم	64	25.4
	بكالوريوس	143	56.7
	دراسات عليا	45	17.9
	<b>المجموع</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
سنوات الخبرة	أقل من 10 سنوات	162	64.2
	10 سنوات / أقل من 20 سنة	58	23.1
	20 سنة أو أكثر	32	12.7
	<b>المجموع</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
المستوى الإداري	مدير	2	0.8
	نائب مدير / مساعد	5	2.0
	رئيس قسم	36	14.3
	مشرف	60	23.8
	موظف	149	59.1
	<b>المجموع</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>

يتبين من الجدول (3-14) أن (الذكور) قد شكلت أكبر نسبة من أفراد العينة والتي بلغت (73.8%)، بينما شكل الإناث أقل نسبة والتي بلغت (26.2%). وتبين أن الفئة العمرية (30 سنة / أقل من 40 سنة) قد شكلت أكبر نسبة من أفراد العينة والتي بلغت (40.5%)، تلتها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والتي بلغت (24.2%)، في حين شكلت الفئة العمرية (50 سنة وأكثر) النسبة الأقل من أفراد العينة والتي بلغت (15.9%). وأظهرت النتائج ان حملة شهادة (البكالوريوس) قد شكلوا أكبر نسبة من أفراد العينة والتي بلغت (56.7%)، وقد تبين أن فئة سنوات الخبرة (أقل من 10 سنوات) قد شكلت أكبر نسبة من أفراد العينة والتي بلغت (64.2%)، تلتها فئة سنوات الخبرة (10 سنوات / أقل من 20 سنة) والتي بلغت (23.1%)، وأن فئة (الموظف) قد شكلت أكبر نسبة من أفراد العينة والتي بلغت (59.1%)، تلتها فئة (مشرف) والتي بلغت (81%)، في حين شكل (مدير) أقل نسبة من أفراد العينة والتي بلغت (0.8%)

## الفصل الرابع

### عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

#### 1-4 تمهيد

يقدم هذا الفصل من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي لأداة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات في أداة الدراسة ووصف الأبعاد والمتغيرات، وتوضيح العلاقات والأثر بين المتغيرات من خلال اختبار الفرضيات وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

#### 2-4 وصف أبعاد ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا الجزء من الدراسة نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المخصصة لقياس الأبعاد والمتغيرات، وذلك من خلال استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية والمتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى دلالتها، بالإضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية. وقد اشتملت الدراسة على أربعة متغيرات رئيسية، وهي: العوامل التكنولوجية والعوامل التنظيمية والعوامل البيئية والتي تمثل المتغير المستقل، واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي والذي يمثل المتغير التابع. ولقياس مستوى الاهتمام بهذه الأبعاد والمتغيرات تم استخدام الصيغة الآتية:

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفترة}$$

حيث يُحدد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي لبدائل الإجابات على الفقرات والأبعاد والمتغيرات ووفق (3) مستويات، وهي: منخفض ومتوسط ومرتفع، وذلك كما يأتي:

#### الجدول (1-4)

مستوى الأهمية النسبية للفقرات والأبعاد والمتغيرات والأوساط الحسابية المقابلة لها

مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الأهمية النسبية
5.00 - 3.66	3.66 - أقل من 2.33	1 - أقل من 2.33	الوسط الحسابي

#### 3-4 تحليل نتائج الدراسة الوصفية

للإجابة على سؤال الدراسة الأول يتبين من الجدول (2-4) ما مستوى تطبيق العوامل

التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في فنادق الخمس نجوم في عمان؟

#### الجدول (2-4)

وصف العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في فنادق الخمس نجوم في عمان

الأهمية النسبية	الرتبة	الوسط الحسابي	المتغير	الرقم
مرتفع	1	3.91	العوامل التكنولوجية (الميزة النسبية، التوافق، التفاعل)	1
مرتفع	3	3.813	العوامل التنظيمية (دعم الإدارة العليا)	2
مرتفع	2	3.940	العوامل البيئية (الضغط المؤسسي)	3

يشير الجدول (2-4) أن المتوسط الحسابي للعوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية بلغت

(3.91) وهو مستوى مرتفع لتطبيق العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية، وهذا يدل على أن هناك

اتفاق بين المستجيبين على الأهمية المرتفعة للعوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية. وكذلك تشير

النتائج أن المتوسط العام للعوامل التنظيمية بلغ (3.813) وهو مستوى مرتفع أيضاً، كما أن

العوامل البيئية بلغ متوسطها الحسابي (3.940) وهو مستوى مرتفع.

## 1-3-4 وصف العوامل التكنولوجية

## الجدول (3-4)

وصف العوامل التكنولوجية في فنادق خمس نجوم في عمان

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الرتبة	الأهمية النسبية
1	الميزة النسبية	3.984	1	مرتفع
2	التوافق	3.940	2	مرتفع
3	التفاعل	3.825	3	مرتفع
	العوامل التكنولوجية	<b>3.964</b>		مرتفع

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (3-4) أن قيمة المتوسط الكلي لأبعاد العوامل التكنولوجية بلغ (3.964) مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية للعوامل التكنولوجية في فنادق خمس نجوم في عمان، وقد ظهرت جميع الأبعاد بأهمية نسبية مرتفعة، حيث جاء بعد (الميزة النسبية) في المرتبة الأولى، تلاه بعد (التوافق) في المرتبة الثانية، وجاء بعد (التفاعل) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

## البعد الأول: الميزة النسبية

## الجدول (4-4)

وصف بعد الميزة النسبية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
1	تستخدم إدارة الفندق وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العلامة التجارية	4.135	0.777	23.196	0.000	1	مرتفع
2	تعتمد إدارة الفندق وسائل التواصل الاجتماعي في عملياته للتميز على المنافسين	3.897	0.750	18.973	0.000	3	مرتفع
3	تطبق إدارة الفندق وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة إيرادات الفندق	3.821	0.786	16.596	0.000	4	مرتفع
4	تتمكن إدارة الفندق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي العمل في مجالات سوقية غير مستكشفة	3.913	0.856	16.919	0.000	2	مرتفع
	الميزة النسبية	<b>3.984</b>		<b>25.813</b>	<b>0.000</b>		مرتفع

T-tabulated = 1.960



يتبين من الجدول (4-4) أن قيمة المتوسطات الحسابية لبعد الميزة النسبية بلغت بين (3.98) وهذا يدل على أن هناك اتفاق بين المستجيبين على الأهمية المرتفعة لفقرات الميزة النسبية. كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام لبعد الميزة النسبية قد بلغ (3.984) مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية للميزة النسبية في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t المحسوبة، والتي بلغت (25.813)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.966).

#### البعد الثاني: التوافق

الجدول (5-4)  
وصف بعد التوافق

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
5	تتوافق التكنولوجيا المستخدمة مع البيئة التكنولوجية للفندق	4.024	0.762	21.320	0.000	1	مرتفع
6	توجد سهوله في دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع استراتيجيات إدارة الفندق	3.821	0.825	15.800	0.000	4	مرتفع
7	يتوافق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الحاجة إلى السرعة في تنفيذ العمليات التجارية للفندق	3.909	0.705	20.450	0.000	3	مرتفع
8	يتوافق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة الفندق مع حاجته إلى المعلومات خارج بيئة العمل	4.004	0.765	20.826	0.000	2	مرتفع
	<b>التوافق</b>	<b>3.940</b>		<b>24.918</b>	<b>0.000</b>		<b>مرتفع</b>

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (4-5) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعده التوافق بلغت بين (3.94)، وهذا يدل على أن هناك اتفاق بين المستجيبين على الأهمية المرتفعة لفقرات التوافق. كما يتبين من الجدول (4-5) أن المتوسط العام لبعده التوافق قد بلغ (3.940) مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية للتوافق في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t المحسوبة، والتي بلغت (24.918)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.966).

### البعده الثالث: التفاعل

الجدول (4-6)  
وصف بعده التفاعل

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
9	توفر منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق تواصلًا تفاعليًا مع العملاء	4.036	0.664	24.760	0.000	1	مرتفع
10	تقدم إدارة لفندق آليه تفاعلية لخلق قيمة مع الجمهور	3.698	0.816	13.589	0.000	4	مرتفع
11	تدير إدارة الفندق حوارًا مع العملاء على المنصات الاجتماعية	3.750	0.831	14.331	0.000	3	مرتفع
12	تشرك إدارة الفندق العملاء عبر الإشارات والردود بمحتويات الرسائل الخاضعة للرقابة	3.889	0.781	18.080	0.000	2	مرتفع
	<b>التفاعل</b>	<b>3.825</b>		<b>20.522</b>	<b>0.000</b>		<b>مرتفع</b>

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (4-6) أن المتوسط العام لبعد التفاعل قد بلغ (3.825)، مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية للتفاعل في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t المحسوبة، والتي بلغت (20.522)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.966).

#### 4-3-2 وصف العوامل التنظيمية

##### الجدول (4-7)

##### وصف العوامل التنظيمية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
13	تشجع إدارة الفندق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمال الفندق	4.016	0.823	19.599	0.000	1	مرتفع
14	توفر إدارة الفندق المتطلبات اللازمة لتطبيق وسائل التواصل الاجتماعي	3.806	0.841	15.208	0.000	2	مرتفع
15	تمتلك إدارة الفندق الكادر الإداري المطلوب لتطبيق وسائل التواصل الاجتماعي	3.762	0.892	13.559	0.000	4	مرتفع
16	تتصف إدارة الفندق بالجاهزية التنظيمية لاعتماد تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي	3.790	0.994	12.615	0.000	3	مرتفع
	<b>العوامل التنظيمية</b>	<b>3.813</b>		<b>16.368</b>	<b>0.000</b>		<b>مرتفع</b>

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (4-7) أن المتوسط العام لمتغير العوامل التنظيمية قد بلغ (3.813) مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية للعوامل التنظيمية في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t المحسوبة، والتي بلغت (16.368)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.966).

## 3-3-4 وصف العوامل البيئية

الجدول (4-8)  
وصف العوامل البيئية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
17	تتمكن إدارة الفندق من التفوق في ظل الضغوطات التنافسية داخل القطاع.	4.016	0.691	23.329	0.000	2	مرتفع
18	تتمكن إدارة الفندق من تطوير تجربة العملاء في ظل المنافسة الشديدة	3.798	0.999	12.670	0.000	3	مرتفع
19	تتمكن إدارة الفندق من التكيف مع الابتكارات في البيئة المحيطة	3.738	0.971	12.065	0.000	4	مرتفع
20	تتمكن إدارة الفندق من التكيف مع حالة عدم اليقين فيما يتعلق بالسوق ومتطلباته	4.091	0.830	20.872	0.000	1	مرتفع
	<b>العوامل البيئية</b>	<b>3.940</b>		<b>23.408</b>	<b>0.000</b>		مرتفع

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (4-8) أن المتوسط العام لمتغير العوامل البيئية قد بلغ (3.940) مما يؤكد

على ارتفاع الأهمية النسبية للعوامل البيئية في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t

المحسوبة، والتي بلغت (23.408)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.966).

للإجابة على سؤال الدراسة الثاني: ما مستوى اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في عمان؟

#### الجدول (4-9)

وصف اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في فنادق خمس نجوم في عمان

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الرتبة	الأهمية النسبية
1	تسهيل الوصول للمعلومات	4.091	2	مرتفع
2	علاقات الزبائن والخدمات	3.976	3	مرتفع
3	التسويق	4.131	1	مرتفع
	<b>اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي</b>	<b>4.068</b>		<b>مرتفع</b>

يتبين من الجدول (4-9) أن المتوسط العام لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي قد بلغ (4.068) مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في فنادق خمس نجوم في عمان، وقد ظهرت جميع الأبعاد بأهمية نسبية مرتفعة، حيث جاء بعد (التسويق) في المرتبة الأولى، تلاه بعد (تسهيل الوصول للمعلومات) في المرتبة الثانية، وجاء بعد (علاقات الزبائن والخدمات) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

البعد الأول: تسهيل الوصول للمعلومات

#### الجدول (4-10)

وصف بعد تسهيل الوصول للمعلومات

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
21	تعرض إدارة الفندق معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها	4.155	0.722	25.378	0.000	1	مرتفع
22	تحديث إدارة الفندق قاعدة بيانات العملاء	4.107	0.818	21.476	0.000	2	مرتفع
23	تبحث إدارة الفندق باستمرار عن معلومات المنافسين	4.095	0.713	24.374	0.000	3	مرتفع
24	تبحث إدارة الفندق باستمرار عن متطلبات العملاء	4.071	0.876	19.411	0.000	4	مرتفع
	<b>تسهيل الوصول للمعلومات</b>	<b>4.091</b>		<b>22.800</b>	<b>0.000</b>		<b>مرتفع</b>

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (4-10) أن قيمة المتوسطات الحسابية لبعد تسهيل الوصول للمعلومات بلغ (4.091)، وهذا يدل على أن هناك اتفاق بين المستجيبين على الأهمية المرتفعة لفقرات تسهيل الوصول للمعلومات. كما يتبين من الجدول (4-10) أن المتوسط العام لبعد تسهيل الوصول للمعلومات قد بلغ (4,091) مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية لتسهيل الوصول للمعلومات في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t المحسوبة، والتي بلغت (22,800) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.960)

#### البعد الثاني: علاقات الزبائن والخدمات

#### الجدول (4-11)

#### وصف بعد علاقات الزبائن والخدمات

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
25	تطور إدارة الفندق علاقاتها بالعملاء من خلال التواصل المستمر معهم	3.833	0.765	17.286	0.000	4	مرتفع
26	تحسن إدارة الفندق جودة خدماتها من خلال دراسة ملاحظات العملاء	3.964	0.858	17.846	0.000	3	مرتفع
27	تسعى إدارة الفندق للوصول إلى عملاء جدد	4.016	0.910	17.718	0.000	2	مرتفع
28	تتلقى إدارة الفندق تعليقات العملاء حول الخدمات الحالية	4.048	0.787	21.134	0.000	1	مرتفع
	<b>علاقات الزبائن والخدمات</b>	<b>3.976</b>		<b>22.425</b>	<b>0.000</b>		<b>مرتفع</b>

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (4-11) أن المتوسط العام لبعء علاقات الزبائن والخدمات قد بلغ (3.976) مما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية لعلاقات الزبائن والخدمات في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t المحسوبة، والتي بلغت (22.425)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.966).

### البعء الثالث: التسويق

#### الجدول (4-12)

#### وصف بعء التسويق

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.	الرتبة	الأهمية النسبية
29	تسعى إدارة الفندق للتعريف بالخدمات ذات الجودة المتميزة	4.270	0.730	27.625	0.000	1	مرتفع
30	تسعى إدارة الفندق إلى تقييم أدائه التسويقي من خلال الحصول على ردود فعل العملاء من خلال Instagram و Facebook و Twitter	4.179	0.816	22.939	0.000	2	مرتفع
31	تستخدم إدارة الفندق لغات مختلفة في تسويق خدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.127	0.837	21.369	0.000	3	مرتفع
32	تقوم إدارة الفندق بإجراء البحوث التسويقية	3.948	0.920	16.369	0.000	4	مرتفع
	<b>التسويق</b>	<b>4.131</b>		<b>24.329</b>	<b>0.000</b>		<b>مرتفع</b>

T-tabulated = 1.960

يتبين من الجدول (4-12) أن المتوسط العام لبعء التسويق قد بلغ (4.131) ومما يؤكد على ارتفاع الأهمية النسبية للتسويق في فنادق خمس نجوم في عمان، وتؤكد ذلك قيمة t المحسوبة، والتي بلغت (24.329)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.966).

## 4-4 العلاقة بين المتغيرات

لفحص العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة، تم استخدام مصفوفة الارتباط بيرسون،

وذلك كما يأتي:

الجدول (4-13)

مصفوفة الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

المتغير	الميزة النسبية	التفاعل	التوافق	العوامل التكنولوجية	العوامل التنظيمية	العوامل البيئية	تسهيل الوصول للمعلومات	علاقات الزبائن والخدمات	التسويق	اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي
الميزة النسبية	1.000									
التفاعل	0.591*	1.000								
التوافق	0.663*	0.618*	1.000							
العوامل التكنولوجية	0.765*	0.802*	0.731*	1.000						
العوامل التنظيمية	0.620*	0.625*	0.671*	0.692**	1.000					
العوامل البيئية	0.452*	0.387*	0.405*	0.421**	0.429*	1.000				
تسهيل الوصول للمعلومات	0.714*	0.572*	0.591*	0.627**	0.627*	0.579*	1.000			
علاقات الزبائن والخدمات	0.704*	0.526*	0.559*	0.573**	0.562**	0.494*	0.679*	1.000		
التسويق	0.718*	0.603*	0.590*	0.630**	0.631**	0.499*	0.796*	0.803*	1.000	
اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي	0.756*	0.668*	0.629*	0.689**	0.689**	0.565*	0.894*	0.848*	0.929*	1.000

نو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)



يتبين من الجدول (4-13) أن العلاقة بين متغيرات العوامل التكنولوجية قوية، حيث أن  $r$  تقع ما بين (0.591 - 0.663)، وأن العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة ما بين قوية ومتوسطة، حيث أن  $r$  تقع ما بين (0.421 - 0.692)، وأن العلاقة بين متغيرات اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي ما بين قوية وقوية جداً، حيث أن  $r$  تقع ما بين (0.679 - 0.803)، كما أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ما بين قوية وقوية جداً، حيث أن  $r$  تقع ما بين (0.565 - 0.689).

#### 5-4 اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم التأكد من التوزيع الطبيعي والصدق والثبات والارتباط، وحتى يتم استخدام اختبار الارتباط الخطي المتعدد والبسيط تم إجراء الفحوصات التالية:

#### 1-5-4 اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity

تعتبر مشكلة الارتباط المتعدد من المشاكل المتعارف عليها في نماذج الانحدار، وتظهر عند وجود ارتباط خطي قوي بين متغيرات مستقلة متعددة، وهذه المشكلة تسبب التضليل في النتائج، حيث تجعل من عملية تقدير المعاملات غير دقيقة نتيجة الزيادة في قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، مما يجعلها تبدو أكبر من القيمة الحقيقية المرتبطة بالنموذج، وهذا ما يؤدي إلى عدم فهم وتفسير البيانات بشكل صحيح (Guajarati, 2004).

وللتحقق من وجود هذا الارتباط تم إيجاد معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF)) ومعامل التباين المسموح به (Tolerance) عند المتغيرات المستقلة، حيث تشير قيم معامل VIF التي تزيد عن (1) وتقل عن (10) وقيم معامل التباين المسموح به التي

تزيد عن (0.1) وتقل عن (1.0) إلى عدم وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة ( Gujarati, ) (2004).

والجدول الآتي يبين نتائج اختباري معامل تضخم التباين والتباين المسموح به للمتغيرات المستقلة في الدراسة، وكما يلي:

#### الجدول (4-14)

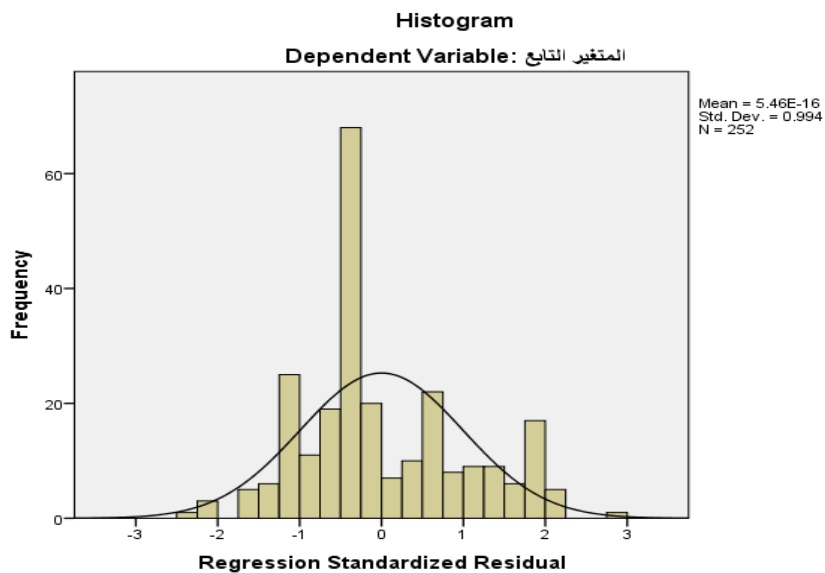
##### نتائج اختبار الارتباط الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة

البعد / المتغير	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح به Tolerance
الميزة النسبية	1.970	0.508
التوافق	1.788	0.559
التفاعل	2.077	0.481
العوامل التكنولوجية	1.989	0.503
العوامل التنظيمية	2.006	0.498
العوامل البيئية	1.271	0.786

يتبين من الجدول (4-14) عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة في الدراسة، حيث ظهرت جميع القيم ضمن المدى المحدد، إذ تراوحت قيم معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد العوامل التكنولوجية بين (1.788 - 2.077)، وتراوحت قيم التباين المسموح به (Tolerance) عند هذه الأبعاد بين (0.481 - 0.559)، وتراوحت قيم معامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات المستقلة بين (1.271 - 2.006)، وتراوحت قيم التباين المسموح به (Tolerance) عند هذه المتغيرات بين (0.498 - 0.786).

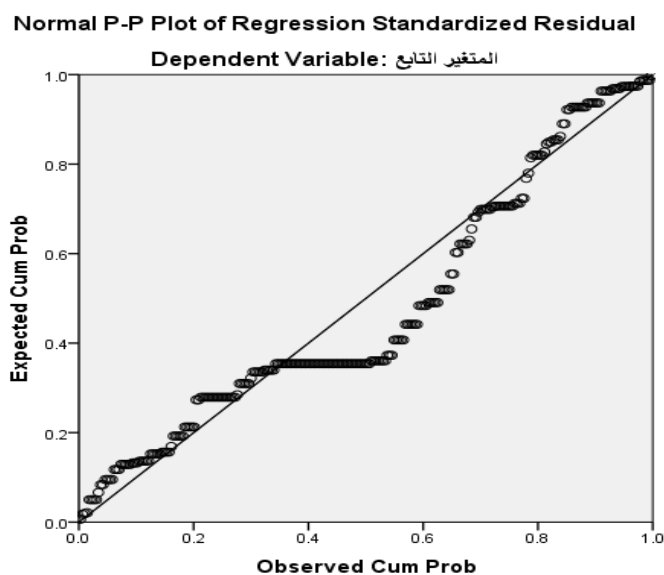
#### 2-5-4 التوزيع الطبيعي

يبين الشكل (1-4) توزع بيانات الدراسة طبيعياً، وتوزع الأخطاء بشكل عشوائي حول الوسط.



#### 3-5-4 العلاقة الخطية

يبين الشكل (2-4) العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة.



الشكل (2-4): العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة

#### 4-5-4 اختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج اختبار الفرضيات، والتي تمت صياغتها بما يتوافق مع مشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تركز هذه الفرضيات على البحث في أثر العوامل التكنولوجية والعوامل التنظيمية والعوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي بدلالة أبعادها مجتمعة. ولهذا فقد تمت صياغة ثلاث فرضيات رئيسية، واختبارها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ حيث تم إخضاع الفرضية الأولى لتحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression، أما الفرضيتين الثانية والثالثة قد تم إخضاعهما لتحليل الانحدار البسيط Simple Linear Regression.

#### نتائج اختبار الفرضية الأولى

(Ho1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

#### الجدول (4-15)

نتائج تحليل تباين الانحدار (Analysis of variance) لأختبار أثر العوامل التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary		
(Sig F*) مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل Adjusted	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط
0.000	154.941	0.648	0.652	0.808

\* التأثير دلال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $P \leq 0.05$ )

يتبين من الجدول (4-15) وجود أثر معنوي للعوامل التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (F=154.941) وبمستوى دلالة (SigF=0.000) وهو أقل من 0.05، كما وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.652$ ) إلى أن ما نسبته (65.2%) من التباين في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تفسيره من خلال التباين في العوامل التكنولوجية، مع بقاء أي عوامل أخرى ثابتة.

وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض الفرضية الأولى، وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

والجدول الآتي يوضح نتائج تأثير أبعاد العوامل التكنولوجية (الميزة النسبية، التوافق، والتفاعل) في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان

الجدول (4-16)

معاملات الانحدار لأثر العوامل التكنولوجية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

SigT*	قيمة T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		الأبعاد المستقلة
		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	المعاملات (B)	
		Beta	الخطأ المعياري		
0.000	9.616	0.506	0.055	0.533	الميزة النسبية
0.000	6.074	0.304	0.053	0.324	التوافق
0.050	1.966	0.106	0.054	0.106	التفاعل

\* التأثير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $P \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (4-16) إلى أن قيمة B عند بعد (الميزة النسبية) قد بلغت (0.533)، وبلغت قيمة Beta (0.506)، وهو أثر معنوي، حيث كانت قيمة t عنده هي (9.616) وبمستوى

دلالة (Sig=0.000)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للميزة النسبية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

وتشير النتائج إلى أن قيمة B عند بعد (التوافق) قد بلغت (0.324)، وبلغت قيمة Beta (0.304)، وهو أثر معنوي، حيث كانت قيمة t عنده هي (6.074) وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوافق في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

كما تشير النتائج إلى أن قيمة B عند بعد (التفاعل) قد بلغت (0.106)، وبلغت قيمة Beta (0.106)، وهو أثر معنوي، حيث كانت قيمة t عنده هي (1.966) وبمستوى دلالة (Sig=0.050)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

#### نتائج اختبار الفرضية الثانية

تبحث الفرضية الثانية في أثر العوامل التنظيمية ببعدها في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (P ≤ 0.05) للعوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

#### الجدول (4-17)

نتائج اختبار أثر العوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary		
(Sig F*) مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل Adjusted	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط
0.000	226.111	0.473	0.475	0.689

\* التأثير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (P≤0.05)

يتبين من الجدول (4-17) وجود أثر معنوي للعوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (F=226.111) وبمستوى دلالة (SigF=0.000) وهو أقل من 0.05، كما وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.475$ ) إلى أن ما نسبته (47.5%) من التباين في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تفسيره من خلال التباين في العوامل التنظيمية، مع بقاء أي عوامل أخرى ثابتة.

وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية الرئيسية الثانية، وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان".

والجدول الآتي يوضح نتائج تأثير بعد العوامل التنظيمية (دعم الإدارة العليا) في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

#### الجدول (4-18)

معاملات الانحدار لأثر العوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

SigT*	قيمة T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	
		Standardized Coefficients	المعاملات (B)	الخطأ المعياري
0.000	15.037	Beta	0.689	0.037
				0.557

\* التأثير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $P \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (4-18) إلى أن قيمة B عند مُتغير العوامل التنظيمية قد بلغت (0.557)، وبلغت قيمة Beta (0.689)، وهو أثر معنوي، حيث كانت قيمة t عنده هي (15.037) وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل

التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

### نتائج اختبار الفرضية الثالثة

تبحث الفرضية الثالثة في أثر العوامل البيئية ببعدها في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

#### الجدول (4-19)

نتائج اختبار أثر العوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

ANOVA تحليل التباين		ملخص النموذج Model Summary		
(Sig F*) مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل Adjusted	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط
0.000	117.271	0.317	0.319	0.565

\* التأثير دلال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $P \leq 0.05$ )

يتبين من الجدول (4-19) وجود أثر معنوي للعوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ( $F=117.271$ ) وبمستوى دلالة ( $\text{Sig}F=0.000$ ) وهو أقل من 0.05، كما وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.319$ ) إلى أن ما نسبته (31.9%) من التباين في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تفسيره من خلال التباين في العوامل البيئية، مع بقاء أي عوامل أخرى ثابتة.



وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية الرئيسية الثالثة، وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $P \leq 0.05$ ) للعوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان".

والجدول الآتي يوضح نتائج تأثير بعد العوامل البيئية (الضغط المؤسسي) في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

الجدول (4-20)

معاملات الانحدار لأثر العوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

SigT*	قيمة T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	
		Standardized Coefficients	المعاملات (B)	الخطأ المعياري
0.000	10.829	Beta	0.565	0.052
				0.565

\* التأثير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $P \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (4-20) إلى أن قيمة B عند متغير العوامل البيئية قد بلغت (0.565)، وبلغت قيمة Beta (0.565)، وهو أثر معنوي، حيث كانت قيمة t عنده هي (10.829) وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 1-5 النتائج

وفقاً لمخرجات تحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

(1) أظهرت نتائج التحليل لأداة الدراسة ارتفاع مستوى اهتمام قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان بالعوامل التكنولوجية، وهذا يدل على ارتفاع مستوى الوعي والإدراك لدى قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان لأهمية استخدام التكنولوجيا كأداة استراتيجية لتحقيق التميز والتفوق في السوق، والتركيز على استثمارها بالشكل المناسب لتقديم خدمات تميزها عن منافسيها، والاستفادة منها في تلبية احتياجات العملاء وتعزيز تفاعلهم مع الخدمات المقدمة. وقد توافقت هذه النتيجة مع دراسة Pradifera et al., (2022) ان مستوى العوامل التكنولوجية مُرتفع ويؤثر بشكل إيجابي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

(2) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع مستوى اهتمام قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان بالعوامل التنظيمية. وهذا يدل على ارتفاع مستوى الوعي والإدراك لدى قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان لأهمية توجيه ودعم الإدارات العليا في تطوير الاستراتيجيات واتخاذ القرارات المناسبة، وإقامة هياكل تنظيمية قوية ومُتطورة تمكنها من مواجهة التحديات والتغلب عليها بفعالية، والحرص على تحقيق أقصى قدر من الرضا للعملاء والتميز في الخدمات المقدمة. وقد توافقت مع دراسة (Qalati et al., 2020) حيث كان لوسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على أداء الشركات.

(3) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع مستوى اهتمام قطاع فنادق الخمس نجوم في

العاصمة الأردنية عمان بالعوامل البيئية والمتمثلة بالضغط المؤسسي. وهذا يدل على ارتفاع مستوى اهتمام قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان بتبني استراتيجيات تضمن الاستدامة لأعمالها وخدماتها والتكيف مع التغيرات والتحديات التنظيمية والاجتماعية والبيئية والثقافية المستمرة وتحقيق التميز في السوق. واختلفت مع دراسة الشواورة (2019) حيث كان مستوى العوامل البيئية يؤثر في دراسته بشكل سلبي بينما بالدراسة الحالية كان أثر العوامل البيئية مرتفع.

(4) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع مستوى اهتمام قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، وقد ظهرت جميع الأبعاد بأهمية نسبية مرتفعة، حيث جاء بعد (وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق) في المرتبة الأولى، تلاه بعد (وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول للمعلومات) في المرتبة الثانية، ثم بعد (وسائل التواصل الاجتماعي لعلاقات الزبائن والخدمات) في المرتبة الثالثة. وهذا يدل على ارتفاع مستوى اهتمام قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان بتبني استراتيجيات توجيهية تجاه الاعتماد على التكنولوجيا في تعزيز علاقاتها مع العملاء وتحسين خدماتها وتسويقها، وإدراكها لأهمية التواصل الرقمي كوسيلة فعالة لبناء وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتقديم الخدمات المتميزة والاطلاع على الاحتياجات والمتطلبات بصورة مستمرة والوصول إلى شريحة أكبر من أفراد المجتمع، كما أن هذا يدل على اهتمامها بمواكبة التطورات التكنولوجية والاستفادة منها في تحسين أدائها وخدماتها مما يعزز من مكانتها وسمعتها في السوق. وقد اتفقت مع دراسة (Matiki et Al.,2018) حيث أن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي أثر بشكل إيجابي على التسويق.

(5) أظهرت نتائج اختبار اثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية في اعتماد وسائل التواصل

الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وهذا يدل على أهمية الوسائل التكنولوجية وتأثيرها في تعزيز أعمال قطاع الفنادق خمس نجوم وتوجيه استراتيجياتها نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقاتها مع العملاء والاستجابة للتغيرات والتطورات المستمرة، كما أن هذا يدل على أهمية العوامل التكنولوجية في تحقيق التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي لضمان نجاح الاستراتيجيات التشغيلية والتسويقية للفنادق وتحسين خدماتها وعملياتها. وقد اتفقت مع دراسة (Medina et al., 2019) حيث كان الأداء التنظيمي مُرتفع وأثرت على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي.

(6) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وهذا يدل على أن الدور القيادي ودعم الإدارات العليا في فنادق خمس نجوم يؤديان دوراً هاماً في تعزيز واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تعزيز فعالية هذه الوسائل واعتمادها في استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة، وتوفير الموارد اللازمة لاستخدامها بفعالية، وبناء ثقافة تكنولوجية تعزز من استخدام التكنولوجيا والابتكار مما يسهم في تحسين التفاعل والتواصل مع العملاء وزيادة الوعي والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واختلفت مع دراسة (Ahmad et Al., 2018) حيث أنه لم يكن لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي أي تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

(7) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل البيئية في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وهذا يدل على أن الضغوط والتوجيهات المؤسسية تؤدي دوراً هاماً في تحديد استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق خمس نجوم مما يمكنها من التكيف والاستجابة للاحتياجات والتوجهات البيئية المتغيرة، حيث تعمل الضغوط المؤسسية على توجيه العاملين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف والتميز في الأداء، والاستفادة منها في استكشاف المخاطر والتحديات والفرص في البيئة، وممارسة التوجيه والإشراف من خلالها وتحديد الأولويات والتوجيهات بناءً على احتياجات الفندق والتحديات التي يواجهها. انفتحت مع دراسة (Ndekwa & Katunzi 2016) السياق التنظيمي والسياسي البيئي يؤثران بشكل مُرتفع على اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي بينما اختلفت في العوامل التكنولوجية حيث كانت منخفضة.

## 2-5 الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

1. تتوافق التكنولوجيا المستخدمة في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان مع البيئة التكنولوجية للفندق وحاجته للمعلومات من خارج بيئة العمل.
2. تشجع إدارات قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها، وتوفر المتطلبات اللازمة لنجاح تطبيقها واستخدامها.
3. تلتزم إدارات قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان بعرض كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها، وتجري تحديثات مستمرة على قاعدة بيانات العملاء لديها.
4. تُبدي إدارات قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان اهتماماً كبيراً بتعليقات العملاء على الخدمات التي تقدمها، وتسعى إلى استقطاب المزيد منهم.
5. تهتم إدارات قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان بالتعريف بالخدمات التي

تقدمها ذات الجودة المتميزة، وتقييم أدائها التسويقي من خلال الحصول على ردود أفعال العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

### 3-5 التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الدراسة توصي بما يأتي:

1. تعزيز توجه قطاع الفنادق الخمس نجوم بتبني العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئة وكذلك الاستمرار في متابعة التطور التكنولوجي عالمياً.
2. التأكيد على أهمية دعم الإدارة العليا لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في فنادق الخمس نجوم في الأردن.
3. العمل على عقد الدورات والورش التدريبية الهادفة إلى توعية الموظفين بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، وتوجيههم لاستخدامها كأداة لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم في هذه الفنادق.
4. تعزيز التعاون والتواصل بين مختلف الأقسام في قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان (مثل الإدارة، والتسويق، وخدمة العملاء) لضمان التنسيق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتغلب على الضغوط والتحديات البيئية.
5. تقديم قطاع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان الحوافز والمكافآت للموظفين الذين يُظهرون استخداماً فعالاً لوسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق نتائج إيجابية من خلالها، مما يشجع على تجاوز الضغوط المؤسسية المختلفة.
6. من الضروري إجراء المزيد من البحوث والدراسات (خاصة النوعية) لفهم كيفية اتخاذ فنادق الخمسة نجوم لقرارات التبني وتبني وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تفصيلاً.

7. قد تبحث الأبحاث المستقبلية عن عوامل أخرى تؤثر على اعتماد فنادق الخمسة نجوم لوسائل التواصل الاجتماعي وإضافتها إلى نموذج الدراسة الحالية، ولتحقيق هذه الغاية، قد يكون من المفيد (أو الضروري) تطوير نماذج محددة لمنصات التواصل الاجتماعي الفردية.
8. نظرا لمحدودية تعميم نتائج الدراسة الحالية حيث ركزت على الفنادق خمسة نجوم في عمان، ولذلك، ينبغي للبحوث المستقبلية تكيف النموذج مع الخصائص ذات الصلة واختباره تجريبيا في سياقات وطنية ومحددة أخرى كالمستشفيات.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أبو عقل، إبراهيم، (2023). تأثير الميزة النسبية ودعم الإدارة العليا والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على اعتماد الإيداع الإلكتروني. *مجلة إدارة المخاطر المالية*، 16، 295.
- البكري. أنس (2017). أثر اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، *المجلة الدولية لابتكار الأعمال والأبحاث*، 13 (2): 255-269.
- خليل، عبد المعز علي (2020). دور الأنشطة التسويقية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تعزيز صورة العلامة التجارية - بالتطبيق على الشركة الفلسطينية للخدمات الخلوية جوال. *المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (ICITB2020)*، غزة، فلسطين: 1 - 20.
- دودخ، أردم، المعاينة، محمد عطوة (2019). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في قطاع مستحضرات التجميل في منطقة البحر الميت الأردني. *المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة*، 11 (2): 75-91
- رؤية عمان. (2019). *قطاع الضيافة في الأردن؛ محرك اقتصادي رئيسي وقطاع مزدهر*. متوفر على الموقع: <https://ammanvision.jo/hospitality-sector-in-jordan-a-major>.
- الشهري، ياسر بن علي (2016). العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع 44: 1 - 82.
- الشواورة، علي محمد (2019). *أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية (TOE) على تبني الأعمال الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن - في مدينة عمان*. (رسالة ماجستير)، الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان.
- الطراونة، علي ياسين، حسام والعدوان، أحمد والسعود، أنس وعبد الجابر، عمر (2021). العوامل المؤثرة في تبني وسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة خلال أزمة كوفيد-19. *المجلة الدولية للمعلومات وعلوم القرار*. 24 (6): 1-18.



عابد. سلمى (2020). اعتماد التجارة الاجتماعية باستخدام إطار: TOE دراسة تجريبية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية لإدارة المعلومات*، 35(2):102 – 118.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z., & Ahmad, N. (2019). SME social media use: A study of predictive factors in the United Arab Emirates. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(5), 53-68.

Ahani Ali, Nor Zairah Ab. Rahim, Mehrbakhsh Nilashi. (2017). *Firm performance through social Customer Relationship Management: Evidence from small and medium enterprises*. International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), pages 1-6.

Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1): 6–17.

Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25(1):84-111

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. 2015. Factor influencing the use of social media by SMEs and its performances measures. *Journal of Industrial Management and Data Systems*, 115(3): 570-588.

Aksom, H. and Tymchenko, I. (2020). "How institutional theories explain and fail to explain organizations", *Journal of Organizational Change Management*, 33(7): 1223-1252.

Al – Zoubi, Mohammad. Thi Lip Sam, Lim Hock Eam. (2011). E-Government Adoption among Businesses in Jordan. *Academic Research International*, 1(1): 141- 156.

- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1):2 – 23.
- Andersson, S. and Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8):1098-1108.
- Awa, H. O., Uko, J. P., & Ukoha, O. (2017). An empirical study of some critical adoption factors of ERP software. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(8):609-622.
- Barbe, D.; Pennington-Gray, L. (2018). Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *J. Hosp. Tour. Insights*, 1(1):258–275.
- Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Organizational Usage of social media for Corporate Reputation Management. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 231-240.
- Blerta Rugova, Burim Prenaj. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3): 85 – 97.
- Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57-65.
- Bryman, A., and Bell (2015). *Business research methods*. 4<sup>th</sup> Ed. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Chatterjee, S., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Baabdullah, A.M. (2021). Understanding AI adoption in manufacturing and production firms using an integrated TAM-TOE model. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 170(5). 120880.
- Chatzigeorgiou, C.; Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *J. Tour. Herit. Serv. Mark*, 6(3):25–32.

- Chiu, Chui-Yu; Chen, Shi; Chen, Chun-Liang (2017). An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications adoption by enterprises, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, ISSN 2304-1366, IJMESS International Publishers, Jersey City, NJ, 6(1): 14-39.
- Dahnil, M.I.; Marzuki, K.M.; Langgat, J.; Fabeil, N.F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 148(7):119–126.
- Das, S., Kundu, A., & Bhattacharya, A. (2020). Technology Adaptation and Survival of SMEs: A Longitudinal Study of Developing Countries. *Technology Innovation Management Review*, 10(6), 64-72.
- Dlodho Nobukhosi, Manillal Dhurup. (2013). Drivers of E-Marketing Adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs) and Variations with Age of Business Owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14): 53 – 66
- Fotis, J.N.; Buhalis, D.; Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany.
- Garrido-Moreno, A.; García-Morales, V.J.; Lockett, N.; King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *Int. J. Hosp. Manag.*, 75(3): 94–104.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide. 3<sup>rd</sup> Ed.* Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gujarati, D.N. (2004) Basic Econometrics. 4th Edition, McGraw-Hill Companies.
- Guo, Y., Fan, D. and Zhang, X. (2020), "Social media–based customer service and firm reputation". *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5): 575-601.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). Black (1998), Multivariate data analysis.

- Ho, C.-W.; Wang, Y.-B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 12(1): 6417.
- Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66(3): 64-79.
- Julies, Bryan & Zuva, Tranos. (2021). A Review on TAM and TOE Framework Progression and How These Models Integrate. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(3):137-145.
- Jussila, J.J., Karkkainen, H. and Aramo-Immonen, H. (2014). Social Media Utilization in Business-to-Business Markets. *Ekonomiska Istrazivanja*, 25(3): 364-388.
- Karin Hogberg. (2017). *Social media adoption: an exploratory international case study of hotel organizations*. *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1):67 - 81.
- Kauppi, K., & Luzzini, D. (2022). Measuring institutional pressures in a supply chain context: scale development and testing. *Supply Chain Management*, 27(7), 79-107.
- Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., Richard, M.O. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102026
- Leung, D.; Lo, A.; Fong, L.H.N.; Law, R. (2015). Applying the Technology-Organization-Environment framework to explore ICT initial and continued adoption: An exploratory study of an independent hotel in Hong Kong. *Tour. Recreat. Res.*, 40(5): 391–406.
- Li, Jerry C. F. (2020). "Roles of individual perception in technology adoption at organization level: behavioural model versus TOE framework". *Journal of System and Management Sciences*. 10 (3): 97–11

- Lubna A. Hussein, Ahmad Suhaimi Bahrudin, K.Jayaraman, Shaian Kiumasri. (2019). B2B E-Ccommerce Technology Factors with Mediating effect of perceived usefulness in Jordanian Manufacturing SMEs. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14 (1): 411 – 429.
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5): 711–723.
- Maroufkhani, P., Tseng, M. L., Iranmanesh, M., Ismail, W. K. W., & Khalid, H. (2020) ‘Big data analytics adoption: Determinants and performances among small to medium-sized enterprises’, *International Journal of Information Management*, 5(4), 102190.
- Matikiti, R.; Mpinganjira, M.; Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organisation-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *S. Afr. J. Inf. Manag.*, 20(1):1–12.
- Medina Nilasari, B., Farida Jasfar, Agustinus Sri Wahyudi. (2019). “The Effect of Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility on the Use of Social Media and its Implications for Organizational Performance”. *American Research Journal of Business and Management*, 5(1): 1-17.
- Min, S.; So, K.K.F.; Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *J. Travel Tour. Mark.*, 36(5):770–783.
- Mohamad Irhas Effendi, Dyah Sugandini, Yuni Istanto. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11): 915–925
- Ndekwa, A.G.; Katunzi, T.M. (2016). Small and medium tourist enterprises and social media adoption: Empirical evidence from Tanzanian tourism sector. *Int. J. Bus. Manag.*, 11(3): 71 – 98.

- Odoom, R., Anning-Darson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprise (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30 (3): 383-399.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Pateli, A., Mylonas, N., & Spyrou, A. (2020). Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE frameworks. *Sustainability*, 12(17). 7132.
- Pateli, A.; Mikalef, P. Configurations explaining Social Media's Impact on Innovation Performance. (2017). *In Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*, Langkawi, Malaysia, 16–20.
- Pee, L. G. (2018). Affordances for sharing domain-specific and complex knowledge on enterprise social media. *International Journal of Information Management*, 43(5):25-37.
- Pradifera, A.L., Prasilowati, S.L., & Ahmadi, S. (2022). The role of the use of social media in analysing the impact of organizations using the TOE framework on MSMEs in Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(S1): 1-11.
- Pride, W., Huges, R. J., & Kapoor, J. R. (2017.) *Foundation of Business* (5<sup>th</sup> ed.), Cengage Learning.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64(4).101513.
- Qalati, Sikandar Ali & li, Wenyan & Galván Vela, Esthela & Barbosa, Belem & Herzallah, Ahmad. (2020). Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(10): 989-998.

- Raees Ismail, Osden Jokonya. (2023). Factors Affecting the Adoption of Emerging Technologies in Last-Mile Delivery in the Retail Industry, *Procedia Computer Science*, 219(5): 2084-2092.
- Ramdani, B.; Chevers, D.; Williams, D.A. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, 20(5): 735–753.
- Reino, S., Alzua-Sorzabal, A. and Baggio, R. (2014). 'What matters to the industry? An evaluation framework for the adoptability of online tourism distribution platforms', Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Innsbruck, Austria.
- Rod L. Flanigan and Timothy R. Obermier. An Assessment of the Use of Social Media in the Industrial Distribution Business-to-Business Market Sector. *The Journal of Technology Studies*, 42(3): 453 – 461.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons.
- Sivakumar, A.; Jayasingh, S.; Shaik, S. Social Media Influence on Students' Knowledge Sharing and Learning: An Empirical Study. *Educ. Sci.* 2023, 13(7): 1 -16.
- Sugandini, D., Effendi, M.I., Istanto, Y., Arundati, R. (2022). *Social Media Adoption on SMEs in Indonesia: TOE Model*. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) Financial Technology (FinTech), Entrepreneurship, and Business Development. ICBT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 486. Springer, Cham.
- Svensson, Mathilda and Sundlin, Madelene. (2018). *Social Media Adoption and Usage A study within the industrial sector in Sweden*. Degree Project on the International Sales and Marketing Program. Linnaeus university.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3): 308-321.
- Tajvidi, R.; Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Comput. Hum. Behav.* 115(3); 105174.

- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). Processes of technological innovation. Lexington books.
- Ur Rahman, R., Ali Shah, S. M., El-Gohary, H., Abbas, M., Haider Khalil, S., Al Altheeb, S., & Sultan, F. (2020). Social Media Adoption and Financial Sustainability: Learned Lessons from Developing Countries. *Sustainability*, *12*(24). 10616.
- Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2022). Adoption of Digital Technologies by SMEs for Sustainability and Value Creation: Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Sustainability*, *14*(13).7949.
- Wang, Y.-S.; Li, H.-T.; Li, C.-R.; Zhang, D.-Z. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. *Tour. Manag.*, *53*(1):163–172.
- Wanyoike, Daniel M., Elegwa Mukulu, Anthony G Waititu. (2012). ICT Attributes as Determinants of E-commerce Adoption by Formal Small Enterprises in Urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(23): 65 - 74.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *J. Tour. Hosp.*, *2*(3):1–12.
- Zeng, B.; Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tour. Manag. Perspect*, *10*(7): 27–36.



## الملحقات

**الملحق (1)**  
**قائمة بأسماء السادة المحكمين**

الجامعة	الرتبة الأكاديمية	الاسم	الرقم
الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	أحمد علي صالح	1
الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	عبد العزيز الشرباتي	2
سلطان / السعودية	أستاذ دكتور	سليمان صالح الخربوش	3
الملك خالد	أستاذ دكتور	عبدالله الضويح	5
طيبة/ السعودية	أستاذ دكتور	محمد آل عباس	6
الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	أحمد مرعي	7
الملك عبدالعزيز	أستاذ مشارك	عادل عبدالله الدوسري	8
البترا	أستاذ مشارك	عامر حتاملة	9

الملحق (2)  
الاستبانة

القسم الأول : البيانات الديموغرافية

الجنس

أنثى

ذكر

العمر :

أقل من 30 سنة

30سنة - أقل من 40 سنة

40سنة - أقل من 50سنة

50سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

كلية مجتمع/ دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

سنوات الخبرة :

أقل من 10 سنوات

10 سنوات/ إلى أقل من 20 سنه

20 سنه أو أكثر

المستوى الإداري:

مدير

نائب مدير / مساعد

رئيس قسم

مشرف

موظف

## القسم الثاني : أسئلة متغيرات الدراسة

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
(المتغير المستقل): (العوامل التكنولوجية، العوامل التنظيمية، والعوامل البيئية)						
العوامل التكنولوجية: (الميزة النسبية، التوافق، التفاعل)						
الميزة النسبية:						
					1 تستخدم إدارة الفندق وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العلامة التجارية	
					2 تعتمد إدارة الفندق وسائل التواصل الاجتماعي في عملياته للتميز على المنافسين	
					3 تطبق إدارة الفندق وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة إيرادات الفندق	
					4 تتمكن إدارة الفندق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي العمل في مجالات سوقية غير مستكشفة	
التوافق:						
					5 تتوافق التكنولوجيا المستخدمة مع البيئة التكنولوجية للفندق	
					6 توجد سهوله في دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع استراتيجيات إدارة الفندق	
					7 يتوافق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الحاجة إلى السرعة في تنفيذ العمليات التجارية للفندق	
					8 يتوافق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة الفندق مع حاجته إلى المعلومات خارج بيئة العمل	
التفاعل						
					9 توفر منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق تواصلاً تفاعلياً مع العملاء.	
					10 تقدم إدارة لفندق آليه تفاعلية لخلق قيمة مع الجمهور	
					11 تدير إدارة الفندق حواراً مع العملاء على المنصات الاجتماعية	
					12 تشترك إدارة الفندق العملاء عبر الإشارات والردود بمحتويات الرسائل الخاضعة للرقابة.	
العوامل التنظيمية :						
					13 تشجع إدارة الفندق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمال الفندق.	
					14 توفر إدارة الفندق المتطلبات اللازمة لتطبيق وسائل التواصل الاجتماعي	
					15 تمتلك إدارة الفندق الكادر الإداري المطلوب لتطبيق وسائل الاجتماعي	

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
					16 تتصف إدارة الفندق بالجاهزية التنظيمية لاعتماد تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي.	
<b>العوامل البيئية :</b>						
					17 تتمكن إدارة الفندق من التفوق في ظل الضغوطات التنافسية داخل القطاع.	
					18 تتمكن إدارة الفندق من تطوير تجربة العملاء في ظل المنافسة الشديدة .	
					19 تتمكن إدارة الفندق من التكيف مع الابتكارات في البيئة المحيطة	
					20 تتمكن إدارة الفندق من التكيف مع حالة عدم اليقين فيما يتعلق بالسوق ومتطلباته	
<b>(المتغير التابع):</b>						
<b>تسهيل الوصول للمعلومات:</b>						
					21 تعرض إدارة الفندق معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها	
					22 تُحدث إدارة الفندق قاعدة بيانات العملاء	
					23 تبحث إدارة الفندق باستمرار عن معلومات المنافسين	
					24 تبحث إدارة الفندق باستمرار عن حاجات العملاء	
<b>علاقات الزبائن والخدمات:</b>						
					25 تطور إدارة الفندق علاقاتها بالعملاء من خلال التواصل المستمر معهم	
					26 تحسن إدارة الفندق جودة خدماتها من خلال دراسة ملاحظات العملاء	
					27 تسعى إدارة الفندق للوصول إلى عملاء جدد	
					28 تتلقى إدارة الفندق تعليقات العملاء حول الخدمات الحالية	
<b>التسويق:</b>						
					29 تسعى إدارة الفندق للتعريف بالخدمات ذات الجودة المتميزة	
					30 تسعى إدارة الفندق إلى تقييم أدائه التسويقي من خلال الحصول على ردود فعل العملاء من خلال Facebook و Instagram و Twitter	
					31 تستخدم إدارة الفندق لغات مختلفة في تسويق خدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					32 تقوم إدارة الفندق بإجراء البحوث التسويقية	

### الملحق (3)

#### الإحصائيات المتعلقة بعدد فنادق الخمس نجوم في العاصمة عمان

114

وزارة السياحة والآثار

الرقم 17-1 / 8649 /  
التاريخ  
الموافق 2023/10/30

السادة جامعة الشرق الأوسط

تحية طيبة وبعد،،

إشارة إلى كتابكم رقم در/خ/240 بتاريخ 2023/10/17 ارفق طياً الإحصائيات المتعلقة بعدد فنادق الخمس نجوم في محافظة العاصمة عمان حيث يبلغ عددها 21 فندق.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

وزير السياحة والآثار  
مكرم مصطفى القيسي

مساعد الأمين العام  
للشؤون المالية والإدارية والمحافظات  
هشام الشخاترة

1