

أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية
للشركة ودور المرونة الاستراتيجية
دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية الأردنية

The Impact of Social Networks on Corporate Social Reputation
and the role of Strategic Flexibility

An Applied Study on Mobile Telecommunications Companies in Jordan

إعداد
بتول نائل قبلان العبدالمات
إشراف
الأستاذ الدكتور
محمد عبد العال النعيمي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال
كلية الأعمال
جامعة الشرق الأوسط
2012 م

تفويض

أنا الموقعة أدناه "بتول نائل قبلان العبدالات" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد

نسخ من رسالتي المنظمات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث

والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: بتول نائل قبلان العبدالات

التوقيع:

التاريخ: 4/7/2012 م

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

أثر الشبكات الاجتماعية على السمعة الاجتماعية للشركة ودور المرونة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية

وأجيزت بتاريخ 2012 / 5 / 28 م

| التوقيع | الجامعة | أعضاء لجنة المناقشة |
|---|--------------|--|
|  | الشرق الأوسط | رئيساً أ.د. محمد عبد العال النعيمي |
|  | الشرق الأوسط | عضواً داخلياً د. حمزة سليم مصطفى خريم |
|  | الأردنية | عضواً خارجياً د. راتب جليل صويص |

شكر وتقدير

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه الذي ألهمني الطموح والصبر وسدد خطاي، بأن من عليّ بإتمام هذه الرسالة، ومنّ عليّ بفضله ونعمه التي لا أحصيها، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد ؟؟؟؟؟؟؟

أتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير لمشرفي الأستاذ الدكتور محمد عبد العال النعيمي، حيث كان لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة أكبر الأثر في إثرائها بأفكاره النيرة، ومعلوماته القيمة، فلم ينخل بجهد أو نصائحه، جزاه الله عني وعن زملائي خير الجزاء.

وأقدم بالشكر والاحترام والتقدير للسادة الأفاضل عضوي لجنة المناقشة الموقرين على ما بذلاه من جهد في قراءة رسالتي المتواضعة، وعلى ما أبدياه من مقترحات قيمة بما يثري الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جامعتي الموقرة جامعة الشرق الأوسط، ممثلة بأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية فيها. ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من قدم لي المساعدة أو أسهم في إبداء النصح والمشورة في مسيرتي العملية، فجزاهم الله عني خيراً.

بتول نائل قبلان العبداللات

الإهداء

إلى رمز الرجولة و العطاء .. أبي الحبيب
 إلى من يسعد قلبي بلقياها .. أُمي الغالية
 إلى من هم أقرب اليّ من روعي اخواني فهد ومحمد
 وفرح

إلى كل أهلي وأقاربي وأصدقائي
 إلى كل من له فضل في تربيّتي و تعليمي
 إلى كل من ساعدني بإنجاز هذا العمل
 إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

بتول نائل قبلان العبداللات

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| ب | تفويض |
| ج | قرار لجنة المناقشة |
| د | شكر وتقدير |
| هـ | الإهداء |
| و | قائمة المحتويات |
| ط | قائمة الجداول |
| ل | قائمة الأشكال |
| م | قائمة الملاحق |
| ن | الملخص باللغة العربية |
| ع | الملخص باللغة الإنجليزية |
| 1 | الفصل الأول الإطار العام للدراسة |
| 2 | (1 - 1): المقدمة |
| 4 | (1 - 2): مشكلة الدراسة وأسئلتها |
| 5 | (1 - 3): أهمية الدراسة |
| 6 | (1 - 4): أهداف الدراسة |
| 7 | (1 - 5): فرضيات الدراسة |
| 10 | (1 - 6): أنموذج الدراسة |
| 11 | (1 - 7): حدود الدراسة |
| 11 | (1 - 8): محددات الدراسة |
| 12 | (1 - 9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة |

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| 13 | الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة |
| 14 | (2 - 1): المقدمة |
| 15 | (2 - 2): الشبكات الإجتماعية |
| 22 | (2 - 3): المرنونة الإستراتيجية |
| 26 | (2 - 4): السمعة الإجتماعية للشركة |
| 30 | (2 - 5): الدراسات السابقة العربية والأجنبية |
| 38 | (2 - 6): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة |
| 40 | الفصل الثالث الطريقة والإجراءات |
| 41 | (3 - 1): المقدمة |
| 41 | (3 - 2): منهج الدراسة |
| 42 | (3 - 3): مجتمع الدراسة وعينتها |
| 42 | (3 - 4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة |
| 45 | (3 - 4): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات |
| 47 | (3 - 5): المعالجة الإحصائية المستخدمة |
| 48 | (3 - 6): صدق أداة الدراسة وثباتها |

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| 50 | الفصل الرابع النتائج واختبار الفرضيات |
| 51 | (1 - 4): المقدمة |
| 51 | (2 - 4): تحليل نتائج الدراسة |
| 60 | (3 - 4): اختبار فرضيات الدراسة |
| 85 | الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات |
| 86 | (1 - 5): النتائج |
| 88 | (2 - 5): الاستنتاجات |
| 89 | (3 - 5): التوصيات |
| 90 | قائمة المراجع |
| 91 | أولاً: المراجع العربية |
| 92 | ثانياً: المراجع الأجنبية |
| 98 | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | الموضوع | الفصل – الجدول |
|--------|--|----------------|
| 44 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية | 1 - 3 |
| 49 | معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا) | 2 - 3 |
| 52 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية أتساع الشبكة الإجتماعية | 1 - 4 |
| 55 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية إتساق الشبكة الإجتماعية | 2 - 4 |
| 56 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى مرونة الموارد | 3 - 4 |
| 58 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية مرونة القدرات | 4 - 4 |
| 59 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى السمعة الإجتماعية | 5 - 4 |
| 61 | نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة | 6 - 4 |
| 63 | نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة | 7 - 4 |

قائمة الجداول

| الصفحة | الموضوع | الفصل – الجدول |
|--------|---|----------------|
| 64 | نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة | 8 – 4 |
| 66 | نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية | 9 – 4 |
| 68 | نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة | 10 – 4 |
| 69 | نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة | 11 – 4 |
| 71 | نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الإجتماعية للشركة | 12 – 4 |
| 73 | نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير مرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة | 13 – 4 |
| 74 | نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير مرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة | 14 – 4 |
| 78 | نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية | 15 – 4 |

قائمة الجداول

| الصفحة | الموضوع | الفصل _ الجدول |
|--------|--|----------------|
| 81 | نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر إتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية | 16 _ 4 |
| 84 | نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر إتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية | 17 _ 4 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | الموضوع | الفصل - الشكل |
|--------|----------------|---------------|
| 10 | أنموذج الدراسة | 1-1 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | الموضوع | رقم الملحق |
|--------|------------------------------|------------|
| 99 | قائمة بأسماء محكمي الاستبانة | 1 |
| 100 | أداة الدراسة (الاستبانة) | 2 |

أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة ودور
المرونة الاستراتيجية
دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية الأردنية

إعداد

بتول نائل قبلان العبدالات

إشراف

الأستاذ الدكتور

محمد عبد العال النعيمي

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة ودور المرونة الاستراتيجية في شركات الإتصالات الخلوية الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة شملت (25) فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من (165) مفردة. وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، منها تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وتحليل المسار. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة (0.05).
2. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية للشركة عند مستوى دلالة (0.05).
3. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة (0.05).
4. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq)$ (0.05).

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

1. توصي الدراسة بتحسين مزايا الخدمات المقدمة للشركات المعلنة مما يزيد من ثقة الجمهور.
2. توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من الشبكات الاجتماعية من قبل المعنيين في الأردن.

ABSTRACT

The Impact of Social Networks on Corporate Social Reputation and the of role Strategic Flexibility

An Applied Study on Mobile Telecommunications Compaines in Jordan

Prepared by

Batool Nael Qublan Abdallat

Supervisor

Prof. Mohammad Al - Nuiami

This study aimed to investigate the Impact of of Social Networks on Corporate Social Reputation and the role Strategic Flexibility in Cellular Telecommunications Compaines in Jordan.

In order to achieve the objectives of the study, the researcher designed a questionnaire consisting of (25) paragraphs to gather the primary information from study sample which consisted (165) individuals. The statistical package for social sciences (SPSS) and Statistica was used to analyze and examine the hypotheses. The researcher used many statistical methods to achieve study objectives, such as Multi & simple regression, Path analysis. The main conclusions of the study were:

فت

1. There was a significant impact of Social Networks (Social Networks Extensiveness & Social Networks Consistency) on Social Reputation at level (0.05).
2. There was a significant impact of Social Networks (Social Networks Extensiveness & Social Networks Consistency) on Strategic Flexibility at level (0.05).
3. There was a significant impact of Strategic Flexibility (Resource Flexibility & Capability Flexibility) on at level (0.05).
4. There was a significant impact of Social Networks (Social Networks Extensiveness & Social Networks Consistency) on Social Reputation under Strategic Flexibility at level (0.05).

The main recommendations of the study were:

1. improving the benefits of services provided to companies declared which increases the confidence of the public.
2. needed to take advantage of social networks by advertisers in Jordan.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- (1 - 1): المقدمة
- (2 - 1): مشكلة الدراسة وأسئلتها
- (3 - 1): أهمية الدراسة
- (4 - 1): أهداف الدراسة
- (5 - 1): فرضيات الدراسة
- (6 - 1): أنموذج الدراسة
- (7 - 1): حدود الدراسة
- (8 - 1): محددات الدراسة
- (9 - 1): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1-1): المقدمة

ظهرت في الأونة الأخيرة ما تسمى بمواقع الشبكات الإجتماعية على شبكة الإنترنت وهي ناتج طبيعي نشأ لإحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وبشكل واسع وإعادة العلاقات بين الأفراد وبعضهم سواء كانوا زملاء مدرسة أو جامعة أو لهم صلة ما ببعض.

وهذه الشبكات ظهرت تقريباً منذ عام 2004 قبل ما تنطلق تطبيقات الويب 2 ولكنها نسبت في تقنيته إلى شبكة الويب 2 لما لها من نفس الإمكانيات والتطبيقات حيث استخدمت نفس البرمجيات المتطورة ونفس المعدات الحديثة.

ونشأت الشبكات الإجتماعية لسد فراغ إجتماعي صاحب إستخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته وتأثير استخدام هذا الحاسب على الحياة الإجتماعية.

وتعد الشبكات الإجتماعية من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الأونة الأخيرة لما لها من مميزات وإنتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان وتشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة واشترائه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال إهتمام واحد.

وبما أن هذه الشبكات فرضت نفسها بشكل فعال على مستخدمين شبكة الإنترنت ودائماً ما يتم الشعور من الدعوات التي تستقبلها يومياً من هذه المواقع بأنك محاصر من جميع الأشخاص سواء من تعرفهم أو يرسلون لك دعوة للتعرف عليهم أو من يقترح عليك من الموقع أن يكونوا ضمن مجال إهتمامك وغيرها، وهناك تقريراً عالمياً حصر أن أعلى نسبة استخدام من جانب المهتمين بتطبيقات الويب 2 لهذه الشبكات الإجتماعية.

ولا بد لأي مؤسسة أن تكون واعية لما يحيط بها من تطورات في تطبيقات شبكة الإنترنت وأن تستغلها أفضل استغلال لسد ثغرات ما لا تستطع المؤسسات الأخرى القيام به لمحدودية مواردها وإمكاناتها والتي تعكس الوضع الاستراتيجي لمجموعة من الممارسات والنشاطات المتعلقة بالمرونة التي تحدد كيفية التعامل مع الداخل الجديد الذي يتمثل بالأطراف أو السلع أو الخدمات الجديدة أو عمل جديد يدخل إلى السوق، وكذلك الدخول إلى أسواق جديدة بمنتجات وخدمات حالية أو تقديم منتجات / خدمات جديدة لتلك الأسواق إلى جانب الأسواق الحالية (Hisrich, et..al, 2005: 424). لهذا استخدم (Yonggui & Hing-po, 2004:)

(37) مفهوم المرونة الإستراتيجية ليشير إلى قدرة منظمات الأعمال وقابليتها على الاستجابة لمتطلبات البيئات التنافسية المتغيرة والمتجانسة، وإعتبارها شرطاً لزيادة قدرة منظمات الأعمال على مواجهة المتغيرات البيئية الهامة، والسريعة في ظل عدم التأكد، وتمكينها من إدارة نشاطاتها بكفاءة وفاعلية في ظل ظروف المنافسة الحادة.

ولأن التقدم التكنولوجي ووقعه المتسارع والمستمر دفع المنظمات على اختلاف أنواعها إلى تطوير طرق عمل أو تركيب تجهيزات جديدة وتبني تكنولوجيا أكثر تقدماً لكي تبقى في السوق في ظل بيئة حادة المنافسة. إذ أن سبباً أساسياً من أسباب لجوء المنظمات نحو الشبكات الإجتماعية يتجلى في تقديم وتطوير خدمات المعلومات المقدمة وإقتراح

لتوظيف القدرات والإمكانات في تطوير عمل الشبكات الإجتماعية وتقديم كل ما هو جديد بما ينعكس على سمعة الشركات التي تقدم خدمة الشبكات الإجتماعية. فعالم اليوم عالم متغير تتجه فيه الشركات لديناميكية البيئة وسرعة التطور في مختلف جوانب الحياة، فالتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية والثقافية لابد وأن تؤثر بشكل فاعل على سمعة المؤسسات. وهو ما يتطلب المرونة تجاه هذه التغيرات. ومن المعلوم أن واحداً من مستلزمات السمعة هو الانفاق على عملية تطوير الخدمات وهو ما يعني تحمل تكاليف ضخمة قبل الوصول إلى النتائج التي يمكن أن تغطي هذه التكاليف مستقبلاً.

وإنطلاقاً من الحقائق أعلاه فإن الدراسة الحالية تسعى إلى التعرف على للمرونة الاستراتيجية في تأثير الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة.

(1-2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

نتيجة للدور الكبير التي إضطلعت به الشبكات الإجتماعية منذ نهاية التسعينيات وبداية الألفية الثانية ولزيادة أعداد مستخدمي هذه الشبكات والتي أثرت على سلوك الافراد في المجتمع، ولذلك اهتمت الشركات واصحاب الخدمات مقدمي خدماتهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية، ونظراً لما لها من أثر في سمعة هذه الشركات. مما أدى بالشركات أن تتخذ وضعاً معيناً يتطلب منها المرونة الاستراتيجية لتحقيق أهدافها وتحسين سمعتها.

من هنا تكمن مشكلة الدراسة في أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة ودور المرونة الاستراتيجية.

وعليه، يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال إثارة الأسئلة التالية:

أولاً: إلى أي مدى تؤثر الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة ؟

ثانياً: إلى أي مدى تؤثر الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية ؟

ثالثاً: هل هناك أثر المرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الإجتماعية للشركة؟

رابعاً: إلى أي مدى تؤثر الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية ؟

(1-3): أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية من خلال أنه في ظل التطور الهائل والملحوظ في مواقع الشبكات الاجتماعية وومع زيادة المنافسة بين الشركات وجدت أن تقديم الخدمات عبر هذه المواقع يحقق انتشار أكبر لمنتجاتها وخدماتها، والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور. حيث ترجع أهمية الدراسة إلى مايلي:

1. توفير قاعدة معرفية تتعلق بالشبكات الاجتماعية ودورها الكبير في تحقيق أهداف المؤسسات المستخدمة للشبكات الاجتماعية بعيدة المدى.
2. كونها دراسة جديدة، حيث تدرس الاعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وانتشارها بين أوساط الشركات وعملائها.
3. الزيادة الهائلة في استخدام الجمهور لمواقع الشبكات الاجتماعية، وهذه أدت بدورها إلى إيجاد بيئة خصبة للشركات المعلننة.

(1-4): أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الشبكات الاجتماعية على السمعة الاجتماعية للشركة ودور المرونة الاستراتيجية، وذلك من خلال:
1. تحديد أثر الشبكات الاجتماعية على السمعة الاجتماعية للشركة.
 2. بيان أثر الشبكات الاجتماعية المرونة الاستراتيجية.
 3. التعرف على أثر المرونة الاستراتيجية على السمعة الاجتماعية للشركة.
 4. التعرف على أثر الشبكات الاجتماعية على السمعة الاجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية.

(1-5): فرضيات الدراسة

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى H_{01}

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01-1} الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_{01-2} الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية H_{02}

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{02-1} الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

Ho₂₋₂ الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة الثالثة Ho₃

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

Ho₃₋₁ الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

Ho₃₋₂ الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة الرابعة Ho₄

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

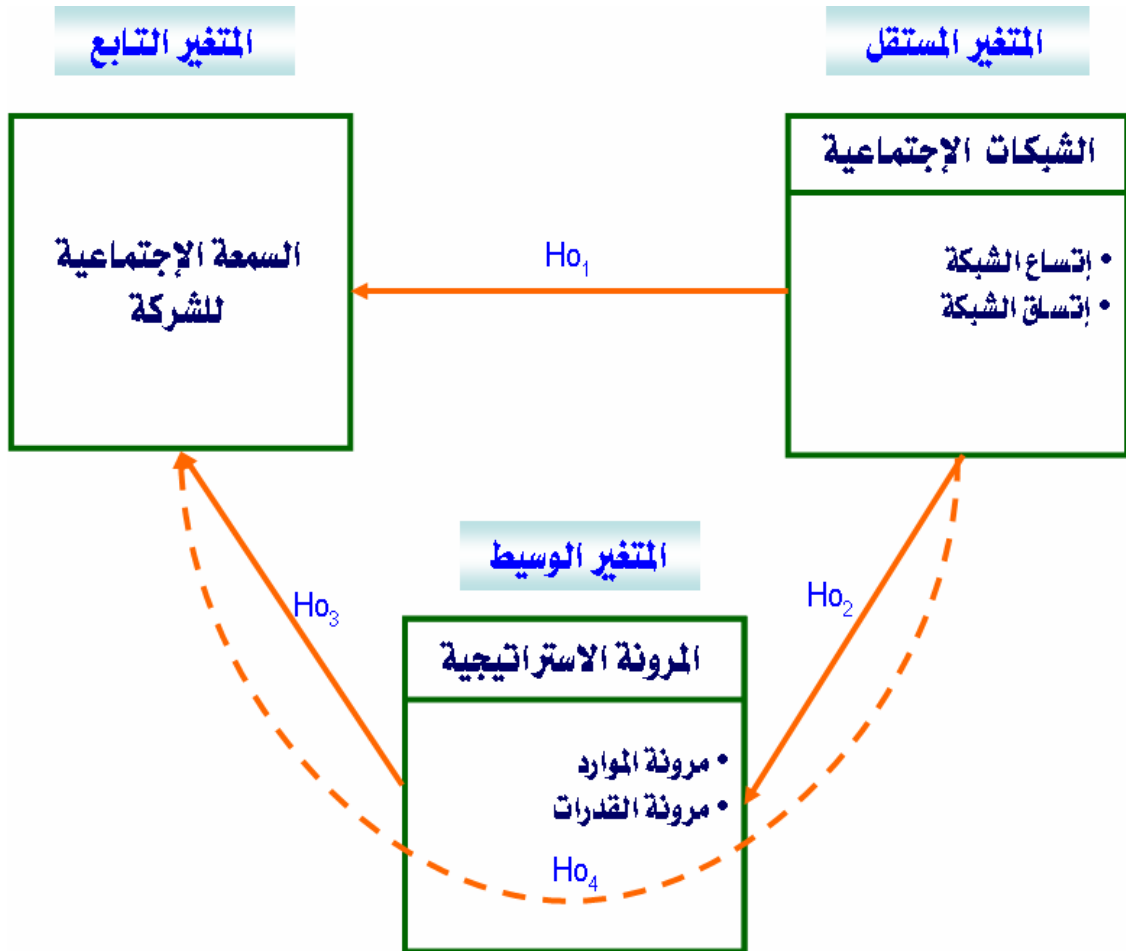
Ho₄₋₁ الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

Ho₄₋₁ الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

(6-1): أنموذج الدراسة



شكل (1-1)

أنموذج الدراسة
إعداد الباحثة

(7-1): حدود الدراسة

حددت الباحثة دراستها بالتالي:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بشركات الإتصالات الخلوية في المملكة الأردنية الهاشمية، وهي (زين ؛ أورانج ؛ أمنيه).

الحدود البشرية: الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في مستخدمي شبكات المواقع الاجتماعية فيس بوك وتويتر، والتي تم تحديد عينة منهم بما يحقق أهداف الدراسة.

الحدود الزمانية: المدة الزمنية التي ستستغرق لإنجاز الدراسة، وهي عامي (2011 – 2012).

الحدود العلمية: أعتمدت الدراسة الحالية في قياس أبعاد الشبكات الإجتماعية على ما أورده (Peters, 2007). أما ما يتعلق بأبعاد المرونة الاستراتيجية فقد لجأت الباحثة إلى الإعتماد على مقياس (Sanchez, 1997: 71-95) فيما يتعلق ببُعدي مرونة الموارد والقدرات. وأخيراً، وفيما يرتبط بمتغير بالسمعة الإجتماعية للشركة فتم الإعتماد على ما أورده (Hsu, 2001).

(1-8): محددات الدراسة

1. تطبيق الدراسة على مستخدمي الشبكات الإجتماعية فيس بوك وتويتر.
2. المتغيرات التي شملتها الدراسة ممثلة بالشبكات الاجتماعية ؛ والمرونة الاستراتيجية؛ والسمعة الإجتماعية للشركة

(1-9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

الشبكات الإجتماعية *Social Networks*: هي مواقع ويب توفر لمجموعة من الأفراد إمكانية مشاركة إهتماماتهم وأنشطتهم (Peters, 2007). وتم قياسها من خلال:

أتساع الشبكة الإجتماعية *Social Networks Extensivess*: عدد العلاقات المتميزة والمستمرة بين شبكة الشركة والجهات المتعاملين معها.

اتساق الشبكة الإجتماعية *Social Networks Extensivess*: التماسك والتطابق والارتباط في الأداء شبكة الشركة لأعمالها المتعددة العلاقات عبر فئات المتعاملين معها.

المرونة الاستراتيجية *Strategic Flexibility*: قدرة المنظمات على الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية (Snachez, 1995: 135-159). وسيتم قياسها من خلال:

مرونة الموارد *Resource Flexibility*: والتي تشير إلى قدرة الشركة في التعامل مع مجمل ما تمتلكه المنظمه من موجودات وإمكانيات مالية وطبيعيه وبشرية ومعرفية ومهارات تعطي القدرة على تفعيل الخيارات من خلال أنظمه إدارية مختلفة.

مرونة القدرات *Capability Flexibility*: والتي تشير إلى قدرة الشركة من الإستفادة الكاملة من الموارد الجديدة والأكثر فعالية لتلبية إحتياجات زبائنها.

السمعة الإجتماعية *Social Reputation*: مصدر غير ملموس حرج ومهم للشركة والذي يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية لها على المدى البعيد (Hsu, 2001).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- (1-2): المقدمة
- (2-2): الشبكات الإجتماعية
- (3-2): المرونة الإستراتيجية
- (4-2): السمعة الإجتماعية
- (5-2): الدراسات السابقة العربية والأجنبية
- (6-2): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

(2-1): المقدمة

رغم أن الإنترنت هي أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها، فإن استخدامها كأداة تواصل مباشر بين الناس ظل محدوداً إلى أن قام المبرمج خالد مردام بي بابتكار برنامج للدردشة في العام 1995، فاتحاً بذلك الباب أمام المستخدمين لتصميم برامجهم وقنواتهم "mIRC" الخاصة بهم. كما مهد ذلك للمنتديات التي أتاحت فرصة التواصل بين المستخدمين ونشر تعليقاتهم على مواضيع معينة، ومهد كذلك ليزوغ عدد من مواقع الشبكات الاجتماعية شكلت الإرهاصات الأولية للشبكات المذكورة كما نعرفها اليوم. ولعل أول موقع على الإنترنت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية Classmates.com الذي صممه راندي كونرادز في العام 1995، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعهم المدارس والجامعات والمؤسسات في فترة معينة التواصل فيما بينهم من جديد (Boyd & Ellison, 2007).

وانطلاقاً من أهمية تحليل المتغيرات لبيئة المنظمة والاستجابة والتكيف للتغير الحاصل فيها، وضرورة مقارنة نقاط القوة والضعف في المنظمة بالفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة بحيث يصبح من الضروري على المنظمات تحديد خياراتها الاستراتيجية وفق ما لديها من توجهات استراتيجية. ومن جانب آخر، فغالباً ما تملك المنظمات العريقة الأكبر حجماً للموارد والقابليات التي يتم استخدامها لاستغلال الفرص المحددة مسبقاً، وتكون المنظمات ذات المرونة الاستراتيجية على الأعم أكثر براعة في البحث عن الفرص وبالتالي تستطيع تحقيق ميزة على المنافسين (Hitt, et..al.,2007).

(2-2): الشبكات الإجتماعية

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم الشبكات الاجتماعية حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر فهناك عدة تعريفات نذكر منها:
 الشبكات الاجتماعية هي مواقع على الإنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهوية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها (www.aljazeera.net).

وعرفها (Boyd, 2006) بأنها عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، والتي أحدثت تغير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات بحيث تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع اصداقاء الدراسة وأخرى تجمع اصداقاء العمل بالاضافة لشبكات التدوين المصغرة. ومن اشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً فيس بوك، وماي سبيس، وتويتر، ولايف بوون، هاي فايف، وأوركت.

ووردت بأنها (Ellison, et..al, 2007) حلقات اجتماعية بين الاهل أو اصداقاء أو غيرهم التي يتبادلون فيها اهتماماتهم المشتركة، والفرق الوحيد أنها عبر الانترنت وهي تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وفيديو ودردشات وتعارف.

وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها (Warner, et..al, 2011).

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل

Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001. ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم

(<http://ar.wikipedia.org/wiki>).

تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستخدامات المراهقين.

ويحدد (Thompson & Lougheed, 2012) أنواع الشبكات الاجتماعية بما يلي:

أولاً: النوع أساسي

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس.

. ثانياً: شبكات بميزات إضافية

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر مثل موقع

تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كايث MicroBlogging

. . ثالثاً: شبكات شخصية

وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال على ذلك موقع Nearbie الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وكذلك موقع Tributes والذي يعد فريداً من نوعه فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموال حيث يعتبر الموقع كجريدة نعي كبيرة حيث يمكن المستخدمين من كتابه نعي لأحبائهم وأقاربهم للتوفين يصل الى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم.

. . رابعاً: شبكات ثقافية

وتعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مثقفين من كل انحاء العالم ومثال على ذلك IMedix وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.

. . خامساً: شبكات مهنية

هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الاعمال والشركات وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع LinkedIn الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف.

وتقوم الشبكات الاجتماعية بتقديم خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. فمعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً فيس بوك وماي سبيس وتويتر ولايف بوون وهاي فايف وأوركت و جوجل بلس (<http://ar.wikipedia.org/wiki>).

لقد أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، فعلى سبيل المثال وصل حجم

المشاركين في موقع الى أكثر من 52 مليون مشترك حول العالم حسب جريدة التايمز. وكذلك فقد شهدت مواقع اخرى مثل Facebook my space و tagged.com زيادة مطردة في اعداد المشاركين فيها بنسب تفوق 100% للسنة الواحدة. وقد كان لمستخدمي الانترنت في الدول العربية نصيباً كبيراً من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية انحاء العالم، فمن يسجل في موقع Facebook سيجد اعداداً هائلة من المشاركين من السعودية ومصر والكويت والامارات وسوريا، معظمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب (اللدعه والخازندار، 2011).

ويؤكد (Boyd & Ellison, 2007) بأن هناك العديد من الأسباب في تسجيل وولوج العديد للشبكات الإجتماعية، وتعود للأسباب التالية :

1. العزلة الاجتماعية، والتي نتجت من نمط الحياة المعاصرة حيث ان جميع افراد الاسرة يعملون خارج المنزل وفي نفس الوقت يبحثون عن اشخاص يشاركونهم اهتماماتهم.
2. مساحة الرأي وحرية الموقف فمن المعروف ان هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية تعبير عن آرائهم وقضاياهم.
3. البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية فبعض الشبكات الاجتماعية تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة او حتى مجرد تسهيل انجاز عمل او مهمة ما ومن اشهرها موقع LinkedIn

4. جمع المعلومات واكتساب الخبرة فالشبكات الاجتماعية لها اهمية كبيرة بالنسبة للمتقنين حيث تمكنهم من الحصول على احدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات مثل موقع IMedix

5. الدعاية والاعلان فالدعاية والاعلان ليست فقط في المجالات والصحف والانترنت بل يستدعي الامر الى احاديث الناس مع بعضهم البعض وهو يعتبر اكثر دعاية لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول. وقد حدد (Lin, 2009) ايجابيات الشبكات الاجتماعية بما يلي:

1. يحفز على التفكير الابداعي بأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
2. يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.
3. يساعد على قبول القضايا الخلافية.
4. يساعد على التعلّم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين
5. يوفر فرصة التعلّم بالرمزيات والمحسوسيات أيضاً.
6. يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
7. يحقق قدرا لا بأس به من الترفية والتسلية.
8. يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.
9. توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الاصدقاء والزملاء والاسرة.
10. انشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.

11. مشاركة الاهتمامات من كل الاطراف في العالم.
12. تفيد رجال الاعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.
13. اتخاذ قرارات مستنيرة في اشنطة التواصل الاجتماعي الخاصة بالفرد.
14. الطريقة الاكثر فعالية من حيث التكلفة للبقاء على اتصال مع العالم.

إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة للتغير في يد الشباب بل وصل بها الحد في بعض البلدان إلى تغيير النظام السياسي القائم فيها وهذا ما يؤكد قدرتها على التأثير في سلوك البشر فهي تساهم في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي والسلوكي وتساهم في تغيير تفكير الأشخاص وخلق اتجاهات جديدة نحو السلع والخدمات المختلفة. وقد بلغ عدد مستخدمي الشبكات في الأردن (1,118,000) للشبكة الاجتماعية فيس بوك، و (80,000) للشبكة الاجتماعية تويتر (Ipsos mediaCT, 2011).

فموقع الفيس بوك ، يعد موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم (<http://ar.wikipedia.org/wiki/facebook>).

أما موقع تويتر فهو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك وغيره . و تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني (<http://ar.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

(2-3): المرونة الاستراتيجية

تمثل المرونة *Flexibility* إحدى خصائص منظمات الأعمال الرائدة. وبسبب التعقيدات والتغيرات السريعة في البيئة انتقلت المرونة لتمثل محور اهتمام الإدارة العليا في المنظمة،

وتشير بشكل عام، إلى قدرة نظام الرقابة في المنظمة على مراقبة التغييرات التي تحدث في بيئة العمل عن بعد، والتكيف مع متغيراتها (Von Bertalanffy, 1973). أما (Correa, 1994) فيرى أن المرونة سمة مميزة للمنظمة، تظهر من خلالها قدرتها على الربط بين عوامل بيئتها الداخلية وبين عوامل بيئتها الخارجية. فيما يشير (Upton, 1995a: 205) إلى المرونة بأنها قدرة المنظمة على التغيير أو الاستجابة لمخاطر قليلة العوائد في الوقت، والجهد، والكلفة أو الاداء. ومع وجود العديد من البحوث والدراسات حول المرونة بشكل عام إلا أن هذه البحوث قليلة في مجال المرونة الإستراتيجية في منظمات الأعمال.

من هنا، استخدم (Yonggui & Hing-po, 2004: 37) مفهوم المرونة الإستراتيجية ليشير إلى قدرة منظمات الأعمال وقابليتها على الاستجابة لمتطلبات البيئات التنافسية المتغيرة والمتجانسة، واعتبراها شرطاً لزيادة قدرة منظمات الأعمال على مواجهة المتغيرات البيئية المهمة، والسريعة في ظل عدم التأكد، وتمكينها من إدارة نشاطاتها واتخاذ قراراتها بكفاءة وفاعلية في ظل ظروف المنافسة الحادة.

يختلف مفهوم المرونة الإستراتيجية عن مفهوم المرونة بمعناها العام كون مفهوم المرونة الاستراتيجية يرتبط بمفهوم عدم التأكد البيئي وبجوانب ذات أهمية استراتيجية للمنظمة. وترى (Sanchez, 1995: 135-159) أن مفهوم المرونة الإستراتيجية يشتمل على قدرة المنظمات على الاستجابة السريعة للفرص والتغيرات البيئية. بينما يرى (Bhandari, 2004: 11-22) أن مفهوم المرونة الإستراتيجية يشير إلى قدرة المنظمات على تطوير منتجات جديدة، ودخول أسواق جديدة وصناعات جديدة، وليس بمفهوم المرونة التقليدية الذي يركز على قدرة المنظمة على تعديل أحجام منتجاتها وفقاً لمتطلبات السوق المتغير. ويتفق مع نفس السياق (Narasimhan & Das, 1999: 683-718) حيث يؤكدان أنها إدخال منتجات جديدة والتكيف مع السوق أو التأثير فيه.

ويشير كل من (Yonggui & Hing-po, 2004: 34-59) إلى قدرة المنظمة المختلفة في البيئات التنافسية المتغيرة. ويرى (Kastuhiko & Hitt, 2004: 44-58) أن مفهوم المرونة الاستراتيجية هو قابلية المنظمة وقدرتها على تحديد التغيرات في البيئة الخارجية، وسرعة الاستجابة لها. فيما ناقش (Abbott & Banerji, 2003: 42-66) على أنها قدرة المنظمة على التكيف، والاستجابة كرد فعل لمعطيات البيئة التي تزاوّل فيها المنظمات نشاطها بأسلوب مناسب، وتعكس قدرتها على إنتاج المنتجات المناسبة وبيعها، في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب وبالسعر المناسب. ويحدد كل من (Hayes & Pisano, 1994: 77-86) المرونة الإستراتيجية بأنها قابلية تغيير إستراتيجية المنظمة بالقدرات المختارة، والمطورة، والمستغلة، وذلك طبقاً لإستراتيجياتها، بمعنى آخر، من المفترض على المنظمة أن تكون قادرة على تعديل حصتها السوقية، والتكيف بسرعة مع اتجاهات السوق، وعمل تعديل ديناميكي بالتركيز على إستراتيجيتها.

وبصدد الحديث عن أهمية المرونة الإستراتيجية، فقد بين (Yonggui & Hing-po, 2004: 34-59) أن المنظمات أدركت أهمية المرونة الإستراتيجية نتيجة ضرورتها لتحقيق ميزة تنافسية جديدة، ولعدة أسباب منها:

1. إن المرونة الإستراتيجية شرط لزيادة قدرة المنظمات على مواجهة التغيرات البيئية المهمة والسريعة التي تحدث سريعاً في الأسواق بكفاءة وفاعلية، وتمكينها من إدارة نشاطاتها في ظل هذه الظروف، وأنه من الضروري اعتمادها لإدارة حالة التغيير المستمر في سوق المنتجات العالية التقنية في ظل عدم التأكد.
2. تعزيز قابلية المنظمات وقدراتها للاستجابة لتغير حاجات ورغبات العملاء المتغيرة، وللكشف عن أية تفضيلات للعملاء، واهتمامها بقدرات المنظمة التسويقية وذلك من خلال عملية التفاعل بينها وبين عملائها.

3. مساهمتها في زيادة قدرة المنظمات على عرض منتجاتها في اسواق متعددة، وزيادة قدرتها على توليد قيمة حقيقية للعملاء، وفي جعل المنظمة سريعة الاستجابة لأي تغير في طلبات العملاء المتغيرة، وهي مهمة لنمو منظمات الأعمال وبقائها، وتهتم بتوليد فرص المنظمة لتحسين نوعية حياة طبقات المجتمع، ومن بين العديد من خيارات النمو هناك ثلاث بدائل أساسية: المناطق الجغرافية، والمنتج / الخدمة وتوسيع القيمة المضافة.

أما (Harrigan, 1985) فيؤكد على دور المرونة الإستراتيجية في تمكين منظمات الأعمال من المنافسة في الظروف الراهنة المتسمة بالمنافسة الشديدة، والعولمة، والانفتاح. كما أنها تمكن المنظمة من تغير إستراتيجياتها، عندما يتحول عملاؤها من منتجاتها إلى منتجات منظمات منافسة تكون جذابة لهم. فيما يرى (Sanchez, 1995: 135-159) أنها تساعد المنظمة في توليد وتوزيع القيمة الحقيقية للعملاء وتلازم أداء المنظمة، نتيجة زيادة قدرتها على المنافسة، وزيادة فعاليتها على الاتصال، وفعالية خططها وإستراتيجياتها، التي توصلها إلى تبني المنتج المعروض وأشكال السوق المختلط. وبنفس السياق يحدد (Hatch & Zweig, 2001: 44) أن المرونة الإستراتيجية تحقق للمنظمات مكانة مميزة في السوق، وقدرة على الدفاع عنها، وقدرة على تحديد معالم سوقها المستهدف وخصائصه، بما ينسجم مع طبيعة منتجاتها، فليس من المعقول أن تتمكن منظمة ما من تلبية حاجات كل القطاعات التي يتكون منها السوق، فلذلك فإن تحديد الأهداف والتركيز على قطاع من السوق يساعد المنظمات على تلبية حاجات العملاء و رغباتهم وأذواقهم بشكل أفضل، ويمكنها من تطوير منتجاتها نحو الأفضل من خلال التخصص في انتاج أنواع من المنتجات.

ويحدد (Bhandari, et.al,2004: 11-22) في دراستهم الأبعاد الرئيسة للمرونة الإستراتيجية في ظل البيئة الاقتصادية الحالية بثلاثة أبعاد هي، المرونة في تقديم المنتج، والمرونة في التكنولوجيا، والمرونة في التعامل مع المنظمات الأخرى. أما (Dixon, et.al, 1990) فقد ميزوا بين أربعة أبعاد للمرونة الإستراتيجية، هي النوعية، والمنتج، والخدمة،

والتكلفة، وهي القدرة على تغيير مزيج المواد، الجهد، ورأس المال المستخدم في العملية الإنتاجية. بينما حدد (De Toni & Tonchia, 2005: 525-545) أبعاد المرونة الإستراتيجية في دراستهما في أربع فئات هي، نطاق الخيارات الإستراتيجية، وتنوع الأعمال الجديدة، وسرعة التباين في الأولويات المنافسة، وسرعة التحرك من عمل إلى آخر.

وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على ما أورده (Sanchez, 1995: 135-159) بشأن المرونة الاستراتيجية التي عبرت عنها بقدرة المنظمات على الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية، والمرتبطة بقدرة المنظمة في التعامل مع مجمل ما تمتلكه المنظمه من موجودات وإمكانيات مالية وطبيعية وبشرية ومعرفية ومهارات تعطي القدرة على تفعيل الخيارات من خلال أنظمه إدارية مختلفة.

(2-4): السمعة الإجتماعية

تشير السمعة *Reputation* إلى الانطباعات الخارجية عن المنظمة ومستويات أدائها (Dutton, et.al., 1994). وهي تعتبر بعداً من أبعاد صورة المنظمة *Corporate Image* (Mason, 1993). إذ حدد (Levitt, 1965) سمعة المنظمة بأنها مصطلح يتضمن مجموعة الإتجاهات تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهي مجموعة مدركات المستفيدين المتضمنة معرفة الجيد من السيء، الموثوق، المعتمد، حسن السمعة، ويتطلى بالصدق. وقد عرفها (Weigelt & Camerer, 1988) بأنها مجموعة من الإتجاهات الإقتصادية وغير الإقتصادية ترتبط بالمنظمة. وحددها (Yoon, et.al, 1993) بأنها تعكس تاريخ المنظمة لأفعالها السابقة. وبين (Sullivan, 1990) أن سمعة المنظمة تظهر من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشرة والمعلومات المستحصلة من قبل المستفيدين. ويحدد (Fombrun & Shanley, 1990) بأن السمعة يمكن تشكيلها من خلال تجربة المستفيدين بشكل مباشر على المدى البعيد، وأن هذه السمعة يتم الحصول عليها من

خلال الأسم Namely؛ السوق Market؛ المؤسسات Institutional. وأضاف (Rao, 1994) جانب الشرعية Legitimation لذلك وغالبا من خلال شكل من أشكال التأييد، بوصفها وسيلة لتوليد مزيد من السمعة الجيدة. وتعد السمعة أصلاً غير ملموس وغير قابل للنقل، إذ تعزز هذه السمعة المصدقية (Ganesan, 1994).

أما السمعة الإجتماعية فهي الصورة أو الانطباع لدى المتعاملين مع المنظمة سواء كانوا من الداعمين، أو العاملين، أو العملاء، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة. وكلما كان رأى هؤلاء الأطراف إيجابيا في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة (Sung & Yang, 2006)، وقد يؤثر ذلك سلبياً على المنظمة حيث تنعدم الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان الاستقرار والاستمرار في أوقات الأزمات ويصبح من السهل تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة.

وتحدد (Siltaoja, 2006) أن السمعة تهدف تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية وحصّة مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها الى السوق الخارجية، إذ يؤدي تحقيق رغبات العملاء في تطوير وتحسين منتجات وخدمات المنظمة على جذب ثقتهم ورضاهم والحفاظ على هذا الرضا، ومن أهم هذه الأنشطة الإعلان والترويج الصادق والأمين عن منتجات وخدمات المنظمة؛ الشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء؛ توفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الانتاج وفترة الصلاحية، والمكونات والمنشأ وغيرها من الأنشطة.

وقد صنف (Jin & Drozdenko,2010:341-359) مجالات السمعة الاجتماعية للمنظمات،

كما يلي:

1. الأنشطة الاجتماعية للمنظمة تجاه العاملين، والتي تتمثل بالإففاق على الموارد البشرية الذي يعد استثماراً حقيقياً تجني ثماره في الأجلين القصير والبعيد، إذ تمثل العمالة مجالاً داخلياً من مجالات المسؤولية الاجتماعية، تلتزم الشركة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين وذلك من خلال (توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج، والإففاق على العاملين الراغبين في إكمال دراساتهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية؛ والمساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد التقاعد؛ ووضع نظام تأميني خاص بالمشاركة مع العاملين؛ وضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات ولدى الأطباء، ودفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم إلخ من هذه المساهمات).

2. الأنشطة الاجتماعية للمنظمة تجاه العملاء، والذي يهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية وأهمها زيادة الأرباح، وزيادة سمعتها في الأوساط الصناعية والتجارية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية وحصة مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها الى السوق الخارجية، إذ يؤدي تحقيق رغبات العملاء في تطوير وتحسين منتجات وخدمات المنظمة على جذب ثقتهم ورضاهم والحفاظ على هذا الرضا، ومن أهم هذه الأنشطة الإعلان والترويج الصادق والأمين عن منتجات وخدمات المنظمة؛ الشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء؛ توفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الانتاج وفترة الصلاحية، والمكونات والمنشأ وغيرها من الأنشطة.

3. الأنشطة الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع، حيث يتمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع، والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية وهذا سوف يخلق مناخاً جذاباً للاستثمار ويوفر الاستقرار الاجتماعي لفئات الشعب ومن أهم هذه الأنشطة التبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين. ومجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في

سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات، إلخ من هذه المساهمات.

4. الأنشطة للحفاظ على البيئة، وهنا يقع على عاتق المنظمات جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال يشمل منع التلوث ودرء الأضرار بالبيئة الصادرة عن الإشعاعات نتيجة عمليات الإنتاج أو تلوث المياه وتجريف الأراضي بسبب مقالب النفايات وغيرها من مصادر التلوث، وحيث أن الاهتمام بالصناعة النظيفة بيئيا سيؤدي ذلك إلى القضاء على المشكلات البيئية المجتمعية التي يعاني منها معظم أفراد الشعب، فإنه يجب على الشركات الصناعية وحتى الخدمية أن تراعي الحفاظ على البيئة ومنع التلوث والتوازن بين التكلفة الاجتماعية للإنتاج وتكاليف التحكم والرقابة وبين المنافع الاجتماعية له، وكذلك عملية تدوير واسترجاع بعض المواد ثم تسويقها.

(2-4): الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(2-4-1): الدراسات العربية

- دراسة (العواودة، 2007) بعنوان "أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق الدولي". التي هدفت إلى التعرف على أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق الدولي. تكونت عينة الدراسة من (101) من أعضاء الإدارة العليا لكل الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة العاملة في السوق الدولي، والمدرجة في بورصة عمان، وعددها (47) شركة، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المرونة الإستراتيجية ومؤشرات

الأداء الكلي وكان أقواها العلاقة بين أبعاد المرونة الإستراتيجية وكفاءة العمليات الداخلية. ووجود أثر ذي دلالة معنوية لأبعاد المرونة الإستراتيجية في مؤشرات الأداء الكلي.

- دراسة (النجار، والحوري، 2008) بعنوان "جودة المعلومات وأثرها في تحقيق

المرونة الاستراتيجية: دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية الأردنية".

هدفت إلى التعرف على أثر جودة المعلومات بأبعادها الثلاث (البعد الزمني، البعد الشكلي، وبعد المحتوى) في تحقيق المرونة الاستراتيجية في شركات صناعة الأدوية الأردنية. تكون مجتمع الدراسة من المديرين في شركات صناعة الأدوية الأردنية المسجلة في بورصة عمان في السوق الأول والثاني، والبالغ عددها (7) شركات، (3) منها مسجلة في السوق الأول، و (4) منها مسجلة في السوق الثاني. أما عينة الدراسة فقد تم اعتماد العينة الطبقية العشوائية المتساوية، وذلك بأخذ (2) شركة من الشركات المسجلة في كل سوق وإختيار المديرين من مستوى الإدارة العليا والوسطى، وبذلك تكونت عينة الدراسة من (48) مدير من المستويات المذكورة من مجتمع الدراسة بواقع (12) مدير من كل شركة. وقد توصلت إلى العديد من النتائج أبرزها أن أبعاد جودة المعلومات تؤثر بشكل إيجابي وبدلالة معنوية على المرونة الاستراتيجية وبمساراتها الثلاثة.

- دراسة (يحيى، 2010) بعنوان "أثر المرونة الإستراتيجية كمتغير وسيط بين

عدم التأكد البيئي واتخاذ القرارات الإستراتيجية: دراسة تطبيقية على شركات

تصنيع الأدوية البشرية الأردنية". هدفت إلى الكشف عن أثر المرونة الإستراتيجية

كمتغير وسيط بين عدم التأكد البيئي واتخاذ القرارات الإستراتيجية في شركات تصنيع

الأدوية الأردنية البشرية. تكونت عينة الدراسة من (180) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى

عدد من النتائج كان أهمها: وجود تأثير ذي دلالة معنوية لعدم التأكد البيئي بمتغيراتها على

المرونة الإستراتيجية بمتغيراتها واتخاذ القرارات الإستراتيجية في شركات تصنيع الأدوية

الأردنية البشرية، ووجود تأثير ذي دلالة معنوية للمرونة الإستراتيجية بمتغيراتها على اتخاذ القرارات الإستراتيجية في شركات تصنيع الأدوية الأردنية البشرية، ووجود تأثير ذي دلالة معنوية لعدم التأكد البيئي على اتخاذ القرارات الإستراتيجية في شركات تصنيع الأدوية الأردنية البشرية بوجود المرونة الإستراتيجية.

- دراسة (مجاهد، 2010) بعنوان "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات

مكتبية متطورة". هدفت إلى دراسة بعض الشبكات الاجتماعية الأكثر إنتشاراً والأكثر عدداً ومعرفة إمكاناتها. والعمل على حصر المكتبات التي تتيح خدماتها من خلال هذه الشبكات لقياس نوعيتها ومدى تواصل هذه المكتبات مع هذه الشبكات. كما حاولت الدراسة تجميع أكبر وأشهر الشبكات الاجتماعية العالمية وأسهلها في الوصول مع التعرض للشبكات الاجتماعية العربية بشيء من التحليل والوصف. ومن خلال هذا البحث حاول الباحث دراسة عدد من هذه الشبكات والإمكانيات التي توفرها لإستغلالها في تطوير خدمات المعلومات المقدمة في مجال المكتبات ومراكز المعلومات والتطرق لضرورة إلمام أخصائي المعلومات بالتفاعل والتعامل مع التطبيقات التقنية الحديثة. وقد توصلت الدراسة إلى إعداد قائمة مراجعة لحصر الخدمات التي تقدمها المكتبات المشتركة في مواقع الشبكات الاجتماعية ومعرفة نوعية هذه الخدمات وفائدتها.

- دراسة (إدريس، وآخرون، 2012) بعنوان "المرونة الاستراتيجية كمتغير وسيط

في تعزيز أثر التوجه الريادي الإستباقي على الإبداع التكنولوجي التدريجي: دراسة إختبارية على الخطوط". هدفت إلى التعرف على أثر التوجه الريادي الإستباقي على الإبداع التكنولوجي التدريجي في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية بوجود المرونة الاستراتيجية المتضمنة مرونة الموارد ومرونة القدرات. تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من الإدارات العليا والوسطى والبالغ

عددهم (84). أما عينة الدراسة فقد تكونت من (77) موظفاً من مختلف المستويات الإدارية العليا والوسطى في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية. وقد توصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتوجه الريادي الإستباقي على الإبداع التكنولوجي التدريجي بوجود المرونة الاستراتيجية في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية؛ ووجود تأثير ذو دلالة معنوية للتوجه الريادي على الإبداع التكنولوجي التدريجي بوجود مرونة الموارد في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية؛ ووجود تأثير ذو دلالة معنوية للتوجه الريادي على الإبداع التكنولوجي التدريجي بوجود مرونة القدرات في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية.

(2 - 4 - 2): الدراسات الأجنبية

- دراسة (Bhardwaj & Momaya, 2006) بعنوان " *Role of Organizational Flexibility for Corporate Entrepreneurship: Case Study of FedEx Corporation* ". هدفت إلى بيان دور المرونة التنظيمية في الريادة المؤسسية في شركة FedEx للطرود البريدية في الولايات المتحدة الأمريكية. تكونت عينة الدراسة من (55) مديراً يعملون في هذه الشركة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن المرونة التنظيمية المتمثلة بمرونة الهيكل ومرونة الإجراءات لها دور كبير في التوجه المؤسسي لتوجه شركة FedEx للطرود البريدية.

- دراسة (Peters, 2007) بعنوان " *Corporate Social Responsibility and Strategic Performance: Realizing a Competitive Advantage Through Corporate Social Reputation and a Stakeholder Network Approach* ". هدفت إلى بيان دور السمعة الاجتماعية للمؤسسة ومدخل شبكة المالكين على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة والاداء الاستراتيجي. تكونت عينة الدراسة من (158) شركة تعمل في الولايات المتحدة الامريكية. وقد توصلت الدراسة إلى ان السمعة الاجتماعية للمؤسسة ومدخل شبكة المالكين تلعب دوراً إيجابياً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وأدائها الاستراتيجي.

- دراسة (Roberts & Stockplort, 2009) بعنوان "Defining Strategic Flexibility". هدفت إلى تقديم عرض نظري للمرونة الإستراتيجية وتقديم مفاهيم المرونة الإستراتيجية بالإضافة إلى بيان مكونات المرونة الإستراتيجية. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اللجوء إلى البحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة. وقد توصلت الدراسة ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة إلى وضع تعريف تشغيلي للمرونة الإستراتيجية بالاعتماد على الاحتياجات الخاصة للدراسة الحالية، بالإضافة إلى تقديم الدراسة الحالية لفهم عام حول المرونة الإستراتيجية.

- دراسة (Braude, 2009) بعنوان "Social Medias Effect on Consumer Perception of Organizational Reputation and Innovation". هدفت إلى بيان أثر الوسائط الإجتماعية على إدراك المستهلكين للسمعة المؤسسية والإبداع. تكونت عينة الدراسة من (9) مجموعات تركيز focus group في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الوسائط الإجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على إدراكات المستهلكين لسمعة المؤسسة والإبداع.

- دراسة (Liu, 2009) بعنوان "Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-based View Strategy in Gaining Dynamic Capabilities Advantage". هدفت إلى بيان دور الموارد المستندة على الاستراتيجية في تحقيق ميزة ديناميكية القدرات. تكونت عينة الدراسة من (2) شركة و (7) مجموعات تركيز في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود دور كبير للموارد المستندة على الاستراتيجية في تحقيق ميزة ديناميكية لقدرات المؤسسات.

- دراسة (Lin, 2009) بعنوان "Exploring Facts of a Social Network to Explicate the Status of Social Support and its Effects on Stress". هدفت إلى بيان اثر الشبكات الإجتماعية ومعرفة الحالة للدعم الإجتماعي على الضغوط التي يواجهها الطلبة الصينيين. وقد تكونت عينة الدراسة من (313) طالباً صينياً. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود تأثير دال للشبكات الإجتماعية على توليد ضغط معنوي لدي الطلبة الصينيين.

- دراسة (Hsu, 2011) بعنوان "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan". هدفت إلى التحقق من أثر الإعلان على المسؤولية الاجتماعية للشركة وكل من السمعة السمعية وملكية العلامة في شركات التأمين على الحياة في تايوان. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير دال للإعلان على المسؤولية الاجتماعية للشركة وكل من السمعة السمعية وملكية العلامة في شركات التأمين على الحياة محل الدراسة.

- دراسة (Musai, et.al, 2011) بعنوان "Social Networks and Stock Market in Iran". هدفت إلى بيان طبيعة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والمستثمرين الصغار في سوق طهران المالي. تكونت عينة الدراسة من المستثمرين الصغار في سوق طهران المالي والذي بلغ عددهم (384) مستثمر تم إختيارهم بالطريقة العشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ابرزها أن هناك علاقة بين الشبكات الاجتماعية المستخدمة والسوق المالي.

- دراسة (Sprague, 2011) بعنوان "Invasion of the Social NetWorks: Blurring the Line Between Personal Life and the Employment Relationship". هدفت إلى التحقق من العلاقة بين حياة الأفراد والعلاقات الاجتماعية بينهم من خلال الشبكات الاجتماعية. تكونت عينة الدراسة من (1313) فرداً يعملون على الشبكات الاجتماعية. وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد إزدادت بشكل كبير نتيجة التحادث على الشبكات الاجتماعية.

- دراسة (Qin, 2011) بعنوان "The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks". هدفت إلى التحقق من مدى قبول المستخدم للشبكات الاجتماعية والتعامل معها. بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية على مستخدمي هذه الشبكات. تكونت عينة الدراسة من (269) فرد. وقد توصلت الدراسة على العديد من النتائج أبرزها أن المؤثرات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على استخدام الشبكات الاجتماعية.

- دراسة (Mazman, et.al, 2011) بعنوان " Gender Differences in Using Social Networks". هدفت إلى التحقق من مدى استخدام الأفراد للشبكات الإجتماعية تبعاً للجنس. وخصوصاً شبكة الفيس بوك. وقد تكونت عينة الدراسة من (870) مستخدم لشبكة الفيس بوك. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ابرزها أن الإستخدام يمكن تصنيفه إلى أربعة تصنيفات هي العلاقات الإجتماعية، بناء علاقات إجتماعية جديدة، الأغراض الأكاديمية، وإتباع اجندات خاصة.

- دراسة (Li, et.al, 2011) بعنوان " Fast Adaptation, Strategic Flexibility and Entrepreneurial Roles". هدفت إلى إختبار أثر التوجه الريادي على سرعة التغير الاستراتيجي، بالإضافة إلى بيان التأثير الوسيط للمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة التنسيق) في تعزيز أثر التوجه الريادي على سرعة التغير الاستراتيجي. شمل مجتمع الدراسة على الشركات في (4) أربعة مقاطعات صينية هي (Shaanxi ؛ Henna ؛ Shandong ؛ و Guangdong) والبالغ عددها (500) شركة. أما عينة الدراسة فقد تكونت من (351) شركة من مجمل الشركات مجتمع الدراسة. وقد توصلت إلى العديد من النتائج أولها أن التوجه الريادي يؤثر بشكل إيجابي على سرعة التغير الاستراتيجي، وأن التأثير الوسيط لمرونة الموارد على العلاقة بين التوجه الريادي وسرعة التغير الاستراتيجي جاءت سلبية، فيما كان التأثير الوسيط لمرونة التنسيق على العلاقة بين التوجه الريادي وسرعة التغير الاستراتيجي إيجابي، وأن كلاً من التوجه الريادي والمرونة الاستراتيجية يُعدان مسببان مهمان لسرعة التغير الاستراتيجي.

- دراسة (Thompson & Loughheed, 2012) بعنوان " Frazzled by facebook? An Exploratory Study of Gender Differences in Social Network Communication among Undergraduate Men and Women". هدفت إلى إختبار الإختلاف تبعاً للجنس في الإتصال والتواصل على الشبكة الإجتماعية الفيس بوك في sparse وقد تكونت عينة الدراسة من (268) طالب كلية. وقد توصلت الدراسة إلى العدد من النتائج ابرزها وجود إختلافات دالة معنوياً لإستخدام الشبكة الإجتماعية الفيس بوك.

- دراسة (Forkosh-Baruch, et.al, 2012) بعنوان "A Case Study of Israeli Higher-Education Institutes Sharing Scholarly Information with the Community via Social Networks". هدفت إلى إختبار حالة عملية لإستخدام الشبكة الإجتماعية فيس بوك وتويتر من قبل الباحثين في معهد للتعليم العالي في إسرائيل. وقد تكونت عينة الدراسة من (47) باحث لديهم حساب على الشبكة الإجتماعية فيس بوك، و (26) باحث لديهم حساب على الشبكة الإجتماعية تويتر. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ابرزها ان هذه الشبكات تساعد الطلبة على تشارك وتبادل المعلومات التي يحتاجونها لإنجاز أعمالهم الدراسية.

(2-6): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

- من حيث هدف الدراسة: تنوعت أهداف الدراسات السابقة بين الاثر والعلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه المرونة في علاقة بعض المتغيرات ببعضها البعض. في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة ودور المرونة الاستراتيجية في شركات الإتصالات الخلوية الأردنية.

من حيث متغيرات الدراسة: تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، اما في الدراسة الحالية فقد لجأت الباحثة في قياس أبعاد الشبكات الإجتماعية على ما أورده (Peters, 2007). أما ما يتعلق بأبعاد المرونة الاستراتيجية فقد لجأت الباحثة إلى الإعتماد على مقياس (Sanchez, 1997: 71-95) فيما يتعلق ببعدي مرونة الموارد والقدرات. وأخيراً، وفيما يرتبط بمتغير بالسمعة الإجتماعية للشركة فتم الإعتماد على ما أورده (Hsu, 2001).

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- (3 - 1): المقدمة
- (3 - 2): منهج الدراسة
- (3 - 3): مجتمع الدراسة وعينتها
- (3 - 4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
- (3 - 5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
- (3 - 6): المعالجة الإحصائية المستخدمة
- (3 - 7): صدق أداة الدراسة وثباتها

(3 - 1): المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة ودور المرونة الاستراتيجية في شركات الإتصالات الخلوية الأردنية. ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي عبر استخدام الأسلوب التطبيقي المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

(3-2): منهج الدراسة

استخدمت الباحثة في دراسته الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. إذ إن هذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، لذلك عدّ المنهج الوصفي التحليل المنهج المناسب للدراسة الحالية. حيث يعرف المنهج الوصفي التحليل بأنه منهج يسعى للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق (النعمي، وآخرون، 2009). وهذا ينطبق على طبيعة الدراسة الحالية.

(3-3): مجتمع الدراسة وعينتها

عمدت الباحثة إلى اختيار شركات الإتصالات الخلوية الأردنية والبالغ عددها (3) شركات وهي (زين ؛ اورنج ؛ أمنيه) ميداناً للدراسة الحالية التي مثلت مجتمع الدراسة وبطريقة المسح الشامل. أما عينة الدراسة فتكونت من من مستخدمي الشبكة الإجتماعية فيس بوك وتويتر. ولأغراض الدراسة الحالية ولتحقيق أهدافها فستعمد الباحثة بتحديد وحدة المعاينة والتحليل بالناشطين الاردنيين على هذه الشبكات الإجتماعية والبالغ عددهم (200) ناشط.

وقد تم توزيع (200) استبانة وبشكل إلكتروني وذلك باستخدام موقع SurveyMonkey.com، استرد منها (165) بنسبة (82.5%). وجميعها كانت صالحة لعملية

التحليل الإحصائي. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (165) استبانة.

(3 - 4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول (3 - 1) يبين المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر ؛ والجنس ؛ والمؤهل العلمي ؛ وطبيعة العمل ؛ والشبكة الإجتماعية المستخدمة)، إذ يتضح أن 96% هم من الذين تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة إلى 39، وأن 4% هم ممن تراوحت أعمارهم من 40 سنة فأكثر. واطهرت النتائج أن 48% هم من الذكور وما نسبته 52% هم من الإناث. وتبين أن 49% من المبحوثين هم من حملة دبلوم الكلية، وأن 41% هم من حملة شهادة البكالوريوس في اختصاصاتهم، وأن 8% هم من حملة درجة الماجستير. وأن 2% هم من حملة درجة الدكتوراه. وما يتعلق بمتغير طبيعة العمل فقد أظهرت النتائج إلى أن 56% هم ممن فئة الموظفين، وأن 15% هم من فئة المديرين، وأن 10% من المبحوثين هم من فئة الطلاب ونفس النسبة من فئة مالكي المشاريع، وأخيراً، أن 9% هم من الفئات الأخرى. وبالنسبة لمتغير الشبكة الإجتماعية المستخدمة فقد بينت النتائج أن 71% هم من مستخدمي الشبكة الإجتماعية الفيس بوك، وأن 27% هم من مستخدمي الشبكة الإجتماعية تويتر، وأن 2% هم من مستخدمي الشبكات الإجتماعية الأخرى.

الجدول (3 - 1)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|-----------------------------|----------------|---------|--------------------|
| 1 | العمر | أقل من 30 سنة | 133 | 80 |
| | | من 30 - 34 سنة | 18 | 11 |
| | | من 35 - 39 سنة | 8 | 5 |
| | | 40 سنة فأكثر | 6 | 4 |
| المجموع | | | | |
| 2 | الجنس | ذكور | 79 | 48 |
| | | أنثى | 86 | 52 |
| المجموع | | | | |
| 3 | المؤهل العلمي | دبلوم كلية | 81 | 49 |
| | | بكالوريوس | 68 | 41 |
| | | ماجستير | 13 | 8 |
| | | دكتوراه | 3 | 2 |
| المجموع | | | | |
| 4 | طبيعة العمل | طالب | 17 | 10 |
| | | موظف | 93 | 56 |
| | | مدير | 24 | 15 |
| | | مالك مشروع | 16 | 10 |
| | | أخرى | 15 | 9 |
| المجموع | | | | |
| 5 | الشبكة الإجتماعية المستخدمة | فيس بوك | 117 | 71 |
| | | تويتر | 44 | 27 |
| | | أخرى | 4 | 2 |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 100 | 165 | المجموع |
|-----|-----|---------|

(3-5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

بغية تحقيق هدف الدراسة، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل:

1. المصادر الثانوية، والمتمثلة بالمعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة.

2. المصادر الثانوية، والمتمثلة بالاستبانة وذلك لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، وتضمنت الاستبانة أربعة أجزاء، هي:

أولاً: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات

وهي (العمر؛ والجنس؛ والمؤهل العلمي؛ وطبيعة العمل؛ والشبكة الإجتماعية المستخدمة) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

ثانياً: تضمن مقياس الشبكات الإجتماعية بعددين (2) رئيسيين، و (10) فقرات

لقياسها. مقسمة بين البعدين، وعلى النحو التالي:

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| إتساق الشبكة الإجتماعية | إتساع الشبكة الإجتماعية |
| 5 | 5 |

وتراوح مدى الاستجابة من (1 – 5) وفق مقياس *LiKert* وكالاتي:

| | | | | |
|----------------------|----------|-------|-------|------------|
| لا أوافق على الإطلاق | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ثالثاً: تضمن هذا الجزء قياس المرونة الاستراتيجية من خلال بعدين (2) رئيسيين، و

(9) فقرات لقياسها. مقسمة بين البعدين، وعلى النحو التالي:

| | |
|---------------|---------------|
| مرونة القدرات | مرونة الموارد |
| 6 | 3 |

وتراوح مدى الاستجابة من (1 – 5) وفق مقياس *LiKert* وكالاتي:

| | | | | |
|----------------------|----------|-------|-------|------------|
| لا أوافق على الإطلاق | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

رابعاً: تضمن هذا الجزء قياس السمعة الإجتماعية للشركة من خلال (6) فقرات

لقياسها.

وتراوح مدى الاستجابة من (1 – 5) وفق مقياس *LiKert* وكالاتي:

| | | | | |
|----------------------|----------|-------|-------|------------|
| لا أوافق على الإطلاق | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

وبهذا تكون المقياس وبشكله النهائي من (25) فقرة.

(3-6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأت الباحثة إلى استخدام الأساليب

الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.
- اختبار T لعينة واحدة وذلك للتحقق من معنوية الفقرة.
- تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.
- تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج AMOS 18 لبيان الأثر المباشر وغير المباشر والكلّي للأنموذج المقترح في الدراسة.
- مستوى الأهمية ، والذي تم إحتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مستوى الأهمية} = \frac{\text{العلامة التصوي} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{مستوى الأهمية}$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 _ أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 _ لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

(3-7): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (4) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق رقم (2).

(ب) ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة ، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة ، إلا أن الحصول على ($\alpha \geq 0.60$) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran, 2003). والجدول (3 — 2) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 — 2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

| ت | البعد | عدد الفقرات | قيمة (α) ألفا |
|------|--------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | الشبكة الإجتماعية | 10 | 0.840 |
| 1- 1 | إتساع الشبكة الإجتماعية | 5 | 0.815 |
| 2- 1 | إتساق الشبكة الإجتماعية | 5 | 0.741 |
| 2 | المرونة الاستراتيجية | 9 | 0.812 |
| 1- 2 | مرونة الموارد | 3 | 0.711 |
| 2- 2 | مرونة القدرات | 6 | |
| 3 | السمعة الإجتماعية للشركة | 6 | |
| | الإستبانة ككل | 25 | 0.869 |

وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا أعلاه على تمتع إدارة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال ويقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

الفصل الرابع النتائج واختبار الفرضيات

(4 - 1): المقدمة

- (4 - 2): تحليل نتائج الدراسة
 (4 - 3): اختبار فرضيات الدراسة

(4 - 1): المقدمة

يستعرض هذا الفصل التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

(4 - 2): تحليل نتائج الدراسة

أولاً: الشبكات الإجتماعية

لوصف مستوى أهمية الشبكة الإجتماعية (إتساع الشبكة الإجتماعية ؛ إتساق الشبكة الإجتماعية)، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 - 4 -

(1) ؛ (4 - 2).

جدول (4 - 1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية أتساع الشبكة الإجتماعية

| ت | إتساع الشبكة الإجتماعية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | مستوى الأهمية |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| 1 | الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها توفر الدعم وكافة الخدمات التي تحتاجها | 3.73 | 0.92 | 4.10 | 0.000 | 4 | مرتفع |
| 2 | تبادل المعلومات في الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها يتميز بالسهولة | 3.72 | 0.94 | 3.72 | 0.000 | 5 | مرتفع |
| 3 | الخدمات التي تقدمها الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها أكثر بكثير من الخدمات التي تقدمها الشبكات الإجتماعية الأخرى | 3.93 | 0.85 | 7.82 | 0.000 | 1 | مرتفع |
| 4 | تتيح الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها الإتصال والتواصل مع أعداد كبيرة من مستخدميها | 3.77 | 0.98 | 5.59 | 0.000 | 3 | مرتفع |
| 5 | تبادل المعلومات في الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها يتم بسرعة | 3.83 | 1.02 | 6.27 | 0.000 | 2 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإتساع الشبكة الإجتماعية | | 3.80 | 0.94 | | | | |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يشير الجدول (4 - 1) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأتساع الشبكة

الإجتماعية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.72 — 3.93). بمتوسط

مقداره (3.80) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأتساع الشبكة

الإجتماعية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الخدمات التي تقدمها الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها أكثر بكثير من الخدمات التي تقدمها الشبكات الإجتماعية الأخرى" بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80)، وانحراف معياري بلغ (0.85)، فيما حصلت الفقرة "تبادل المعلومات في الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها يتميز بالسهولة" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.80) وانحراف معياري (0.94). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أتساع الشبكة الإجتماعية بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية أتساع الشبكة الإجتماعية. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لأتساع الشبكة الإجتماعية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية إتساع الشبكات الإجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

كما يظهر الجدول (4 — 2) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإتساق الشبكة الإجتماعية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.62 — 3.84). بمتوسط مقداره (3.68) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأتساق الشبكة الإجتماعية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها توفر الحماية للبيانات والمعلومات المرسله والمستلمة" بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80)، وانحراف معياري بلغ (0.75)، فيما حصلت الفقرة "الإتساق الذي تتميز به الشبكة الإجتماعية التي استخدمها تمكن من بناء نظام استراتيجي للضبط

والتحكم بمجريات الأعمال الواسعة النطاق والمتعددة المفردات" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.62) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.80) وانحراف معياري (0.81). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول إتساق الشبكة الإجتماعية بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية إتساق الشبكة الإجتماعية. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لإتساق الشبكة الإجتماعية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية إتساق الشبكات الإجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية إتساق الشبكة الإجتماعية

| ت | إتساق الشبكة الإجتماعية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | مستوى الأهمية |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| 6 | الشبكة الإجتماعية التي استخدمها تسهم في بناء حلقات إجتماعية بين الاهل والأصدقاء وغيرهم | 3.68 | 0.81 | 7.19 | 0.000 | 2 | مرتفع |
| 7 | تسهم الشبكة الإجتماعية التي استخدمها برصد الأفكار بشكل مستمر واشتراكها مع الآخرين في نفس الأفكار | 3.64 | 0.79 | 6.98 | 0.000 | 3 | متوسط |
| 8 | الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها توفر الحماية للبيانات والمعلومات المرسله والمستلمة | 3.84 | 0.75 | 9.58 | 0.000 | 1 | مرتفع |
| 9 | الشبكة الإجتماعية التي استخدمها تسهم في إدامة وإيجاد التكامل بين بيئة الشركة الداخلية وبيئتها الخارجية | 3.60 | 0.95 | 5.40 | 0.000 | 4 | متوسط |
| 10 | الإتساق الذي تتميز به الشبكة الإجتماعية التي استخدمها تمكن من بناء نظام استراتيجي للضبط والتحكم بمجريات الأعمال الواسعة النطاق والمتعددة المفردات | 3.62 | 0.81 | 6.50 | 0.000 | 5 | متوسط |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإتساق الشبكة الإجتماعية | | 3.68 | 0.82 | | | | |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ثانياً: المرونة الاستراتيجية

لوصف مستوى أهمية المرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ؛ مرونة القدرات)، لجأت

الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t"

للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 3) ؛ (4 - 4).

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى مرونة الموارد

| ت | مرونة الموارد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | مستوى الأهمية |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| 11 | درجة الاستفادة من الموارد في تطوير وبيع مختلف الخدمات ما بعد البيع عالية | 3.77 | 0.74 | 8.32 | 0.000 | 3 | مرتفع |
| 12 | التحول من استخدام موارد الشركة الرئيسية لاستخدام البديل هو أدنى بالمقارنة مع الشركات الأخرى | 3.85 | 0.86 | 8.90 | 0.000 | 1 | مرتفع |
| 13 | عملية إيجاد استخدامات جديدة للموارد الرئيسية الموجودة من خلال التواصل بين أقسام ووحدات الشركة لا تتطلب الكثير من الوقت والتكلفة | 3.79 | 0.82 | 8.43 | 0.000 | 2 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمرونة الموارد | | 3.80 | 0.81 | | | | |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يشير الجدول (4 — 3) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمرونة الموارد. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.77 — 3.85). بمتوسط مقداره (3.80) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمرونة الموارد. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "التحول من استخدام موارد الشركة الرئيسية لاستخدام البديل هو أدنى بالمقارنة مع الشركات الأخرى" بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80)، وانحراف معياري بلغ (0.86)، فيما حصلت الفقرة "درجة الاستفادة من الموارد في تطوير وبيع مختلف الخدمات ما بعد البيع عالية" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.77) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.80) وانحراف معياري (0.74). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مرونة الموارد بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية مرونة الموارد. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات

الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمرونة الموارد حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مرونة الموارد من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

كما يظهر الجدول (4 — 4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمرونة القدرات. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.65 — 4.00). بمتوسط مقداره (3.83) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمرونة القدرات. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على توليد ميزة المتحرك الأول" بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.83)، وانحراف معياري بلغ (0.57)، فيما حصلت الفقرة "تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على الإدارة في بيئة تنافسية عالية اللاتأكد" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.65) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.83) وانحراف معياري (1.0). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مرونة القدرات بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية مرونة القدرات. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمرونة القدرات حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مرونة القدرات من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 — 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية مرونة القدرات

| ت | مرونة القدرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | مستوى الأهمية |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| 14 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على توليد ميزة المتحرك الأول | 4.00 | 0.57 | 14.391 | 0.000 | 1 | مرتفع |
| 15 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على اختصار الوقت للبحث والتطوير والتسويق للخدمات الجديدة | 3.71 | 0.77 | 7.522 | 0.000 | 5 | مرتفع |
| 16 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على الإدارة في بيئة تنافسية عالية اللاتاك | 3.65 | 1.09 | 5.898 | 0.000 | 6 | متوسط |
| 17 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على التعامل مع التغييرات المستمرة | 3.97 | 0.96 | 9.12 | 0.000 | 2 | مرتفع |
| 18 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على استخدام الموارد البشرية في مجال البحث والتطوير بكفاءة عالية | 3.82 | 0.77 | 8.43 | 0.000 | 4 | مرتفع |
| 19 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على اكتشاف كفاءة استخدامات جديدة للموارد التكنولوجية بكفاءة عالية | 3.85 | 0.86 | 8.68 | 0.000 | 3 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمرونة القدرات | | 3.83 | 0.84 | | | | |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ثالثاً: السمعة الإجتماعية

لوصف مستوى أهمية السمعة الإجتماعية، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 5).

جدول (4 - 5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى السمعة الإجتماعية

| ت | السمعة الإجتماعية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | مستوى الأهمية |
|----|--|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| 20 | أدراك سمعة الشركة الإجتماعية من خلال المعارف والأصدقاء مستخدمي شبكة الشركة | 3.43 | 1.06 | 2.141 | 0.038 | 4 | متوسط |
| 21 | أدراك سمعة الشركة الإجتماعية من خلال العاملين فيها | 3.34 | 1.15 | 2.564 | 0.025 | 6 | متوسط |

| | | | | | | | |
|-------|---|-------|-------|------|------|---|------|
| متوسط | 5 | 0.045 | 2.696 | 0.97 | 3.36 | أدراك سمعة الشركة الإجتماعية من خلال أوساط الجمهور العام مستخدمى شبكتها الالكترونية | 22 |
| متوسط | 1 | 0.014 | 2.569 | 0.94 | 3.64 | تمتلك الشركة التي أتعامل معها بسمعة إجتماعية جيدة | 23 |
| متوسط | 2 | 0.008 | 2.757 | 0.85 | 3.57 | تحظى الشركة التي أتعامل معها بسمعة جيدة مقارنة بالشركات الأخرى | 24 |
| متوسط | 3 | 0.036 | 2.156 | 1.25 | 3.49 | الشركة التي اتعامل معها تحتل مكانة إجتماعية متميزة | 25 |
| | | | | | | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للسمعة الإجتماعية | |
| | | | | | | 1.04 | 3.47 |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يشير الجدول (4 — 5) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالسمعة الإجتماعية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.34 — 3.64). بمتوسط مقداره (3.47) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للسمعة الاجتماعية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تمتلك الشركة التي أتعامل معها بسمعة إجتماعية جيدة" بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.47)، وانحراف معياري بلغ (0.94)، فيما حصلت الفقرة "أدراك سمعة الشركة الإجتماعية من خلال العاملين فيها" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.34) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.47) وانحراف معياري (1.15). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول السمعة الاجتماعية ب فقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية السمعة الاجتماعية. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة للسمعة

الاجتماعية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية السمعة الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

(3-4): اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرعية من خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وتحليل المسار، وكما يلي.

الفرضية الرئيسية الاولى H_{01}

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الاجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الاجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر الشبكات الاجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الاجتماعية للشركة، وكما هو موضح بالجدول (4 – 6).

جدول (4 – 6)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الشبكات الاجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق

الشبكة) على السمعة الاجتماعية للشركة

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | β معامل الانحدار | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | (R ²) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 0.011 | 2.546 | 0.138 | 0.000 | 2 بين المجاميع | 18.290 | 0.262 | 0.512 | السمعة الاجتماعية للشركة |
| 0.000 | 4.434 | 0.249 | | 162 البواقي | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------|--|---------|-----|--|--|--|
| | | | الشبكة | | المجموع | 164 | | | |
|--|--|--|--------|--|---------|-----|--|--|--|

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 – 6) أثر الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.512) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.262)، أي أن ما قيمته (0.262) من التغيرات في السمعة الإجتماعية للشركة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.138) لإتساع الشبكة ، (0.249) لإتساق الشبكة. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) يؤدي إلى زيادة في السمعة الإجتماعية للشركة بقيمة (0.138) لإتساع الشبكة ، (0.249) لإتساق الشبكة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (18.290) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة (0.05)

وللتحقق من أثر كل بعد من أبعاد الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة، تم تقسيم الفرضية الرئيسة إلى فرضيتين فرعيتين، وكما يلي:

H_{01-1} الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر إتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية، وكما هو موضح بالجدول (4 – 7).

جدول (4 – 7)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة

| المتغير التابع | (R) | (R ²) معامل التحديد | F المحسوبة | DF درجات الحرية | Sig* مستوى الدلالة | β معامل الانحدار | T المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة |
|--------------------------|-------|------------------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|
| السمعة الإجتماعية للشركة | 0.391 | 0.153 | 47.088 | 1 الانحدار | 0.000 | 0.290 | 6.862 | 0.000 |
| | | | | 163 البواقي | | | | |
| | | | | 164 المجموع | | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 — 7) أثر إتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.391) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.153)، أي أن ما قيمته (0.153) من التغيرات في السمعة الإجتماعية للشركة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بإتساع الشبكة الإجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.290). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإتساع الشبكة الإجتماعية يؤدي إلى زيادة في السمعة الإجتماعية للشركة بقيمة (0.290). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (47.088) وهي دالة عند

مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة بلغت (6.862). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H_{01-2} الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر إتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية، وكما هو موضح بالجدول (4 – 8).

جدول (4 – 8)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | β معامل الانحدار | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | (R ²) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 0.000 | 4.989 | 0.238 | 0.000 | 1 الانحدار | 24.894 | 0.087 | 0.295 | السمعة الإجتماعية للشركة |
| | | | 163 | البواقي | | | | |
| | | | 164 | المجموع | | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 — 8) أثر إتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية

للشركة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة

الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.295) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.087)، أي أن ما قيمته (0.087) من التغيرات في السمعة الإجتماعية للشركة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بإتساق الشبكة الإجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.238). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإتساق الشبكة الإجتماعية يؤدي إلى زيادة في السمعة الإجتماعية للشركة بقيمة (0.238). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (24.894) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة بلغت (4.989). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرئيسية الثانية H_{02}

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية، وكما هو موضح بالجدول (4 – 9).

جدول (4 – 9)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية للشركة

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | β معامل الانحدار | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | (R ²) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 0.000 | 4.760 | 0.240 | 0.000 | 2 بين المجاميع | 16.339 | 0.241 | 0.491 | السمعة الإجتماعية للشركة |
| | | إتساع الشبكة | | 162 البواقي | | | | |
| 0.000 | 8.491 | 0.455 | | 164 المجموع | | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 – 9) أثر الشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.491) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.241)، أي أن ما قيمته (0.241) من التغيرات في المرونة الاستراتيجية ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.240) لإتساع الشبكة ، (0.455) لإتساق الشبكة. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) يؤدي إلى زيادة في المرونة الاستراتيجية للشركة بقيمة (0.240) لإتساع الشبكة ، (0.455) لإتساق الشبكة. ويؤكد معنوية

هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (16.339) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية للشركة عند مستوى دلالة (0.05)

وللتحقق من أثر كل بعد من أبعاد الشبكات الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية، تم تقسيم الفرضية الرئيسة إلى فرضيتين فرعيتين، وكما يلي:

H_{02-1} الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر إتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية، وكما هو موضح بالجدول (4 – 10).

جدول (4 – 10)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة

| المتغير التابع | (R) | (R ²) معامل التحديد | F المحسوبة | DF درجات الحرية | Sig* مستوى الدلالة | β معامل الانحدار | T المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة |
|--------------------------|-------|---------------------------------|------------|-----------------|--------------------|------------------------|------------|--------------------|
| السمعة الإجتماعية للشركة | 0.316 | 0.100 | 29.052 | 1 | 0.000 | 0.341 | 5.390 | 0.000 |
| | | | | الانحدار | 163 | | | |
| | | | | البواقي | 164 | | | |
| | | | | المجموع | | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 – 10) أثر إتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.316) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.100)، أي أن ما قيمته (0.100) من التغيرات في المرونة الاستراتيجية ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بإتساع الشبكة الإجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.341). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإتساع الشبكة الإجتماعية يؤدي إلى زيادة في المرونة الاستراتيجية للشركة بقيمة (0.341). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (29.052) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة بلغت (5.390). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H_{02-2} الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر إتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية، وكما هو موضح بالجدول (4 – 11).

جدول (4 – 11)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | β معامل الانحدار | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | (R ²) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 0.000 | 7.059 | 0.469 | 0.000 | 1 الانحدار | 49.835 | 0.160 | 0.400 | السمعة الإجتماعية للشركة |
| | | | | 163 اليواقي | | | | |
| | | | | 164 المجموع | | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 - 10) أثر إتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.400) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.160)، أي أن ما قيمته (0.160) من التغيرات في المرونة الاستراتيجية ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بإتساق الشبكة الإجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.469). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإتساق الشبكة الإجتماعية يؤدي إلى زيادة في المرونة الاستراتيجية للشركة بقيمة (0.469). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (49.835) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة بلغت (7.059). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرئيسية الثالثة Ho₃

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الاجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر المرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الاجتماعية للشركة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 12).

جدول (4 - 12)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الاجتماعية للشركة

| المتغير التابع | (R) | (R ²) معامل التحديد | F المحسوبة | DF درجات الحرية | Sig* مستوى الدلالة | β معامل الانحدار | T المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة |
|--------------------------|-------|---------------------------------|------------|-----------------|--------------------|------------------------|------------|--------------------|
| السمعة الاجتماعية للشركة | 0.364 | 0.133 | 7.869 | بين المجاميع | 0.000 | إتساع الشبكة | 3.733 | 0.000 |
| | | | | البواقي | 162 | إتساق الشبكة | 4.079 | 0.000 |
| | | | | المجموع | 164 | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 - 12) أثر المرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الاجتماعية للشركة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الاجتماعية للشركة، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0.364)$ عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد

بلغ (0.133)، أي أن ما قيمته (0.133) من التغيرات في السمعة الإجتماعية للشركة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.180) لإتساع الشبكة، (0.206) لإتساق الشبكة. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) يؤدي إلى زيادة في السمعة الإجتماعية للشركة بقيمة (0.180) لإتساع الشبكة، (0.206) لإتساق الشبكة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (7.869) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة (0.05)

وللتحقق من أثر كل بعد من أبعاد المرونة الاستراتيجية على السمعة الإجتماعية للشركة، تم تقسيم الفرضية الرئيسة إلى فرضيتين فرعيتين، وكما يلي:

H_{03-1} الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر مرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة، وكما هو موضح بالجدول (4 – 13).

جدول (4 – 13)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير مرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | β معامل الانحدار | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | (R ²) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 0.000 | 5.602 | 0.268 | 0.000 | 1 الانحدار | 31.383 | 0.107 | 0.328 | السمعة الإجتماعية للشركة |
| | | | 163 | اليواقي | | | | |
| | | | 164 | المجموع | | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 — 13) أثر مرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.328) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.107)، أي أن ما قيمته (0.107) من التغيرات في السمعة الإجتماعية للشركة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بمرونة الموارد، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.268). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بمرونة الموارد يؤدي إلى زيادة في السمعة الإجتماعية للشركة بقيمة (0.268). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (31.383) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة بلغت (5.602). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H03-2 الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر مرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة، وكما هو موضح بالجدول (4 – 14).

جدول (4 – 14)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير مرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة

| المتغير التابع | (R) | (R ²) معامل التحديد | F المحسوبة | DF درجات الحرية | Sig* الدلالة | β معامل الانحدار | T المحسوبة | Sig* الدلالة |
|--------------------------|-------|------------------------------------|---------------|--------------------|-----------------|---------------------------|---------------|-----------------|
| السمعة الإجتماعية للشركة | 0.227 | 0.051 | 14.144 | 1 | 0.000 | 0.208 | 3.761 | 0.000 |
| | | | | الانحدار | 163 | | | |
| | | | | البواقي | 164 | | | |
| المجموع | | | | | | | | |

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 – 14) أثر مرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.227) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.051)، أي أن ما قيمته (0.051) من التغيرات في السمعة الإجتماعية للشركة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بمرونة القدرات، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.208). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بمرونة القدرات يؤدي إلى زيادة في السمعة الإجتماعية للشركة بقيمة (0.208). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (14.144) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. كما بلغت

قيمة T المحسوبة بلغت (3.761). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04}

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). لإختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 18 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. إذ يوضح الجدول (4 — 15) نتائج تحليل المسار لتأثير للشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (9.193)، وهي ذي دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.929) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.918) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.033) وهي مقاربة لقيمة الصفر. فيما بلغ التأثير المباشر للشبكات الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية (0.737)، وهو ما يشير إلى أن الشبكات الإجتماعية تؤثر على المرونة الاستراتيجية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالشبكات

الإجتماعية من شأنه توليد تأثير على المرونة الاستراتيجية. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للمرونة الاستراتيجية على السمعة الإجتماعية للشركة (0.638)، وهو ما يشير إلى أن المرونة الاستراتيجية تؤثر على السمعة الإجتماعية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمرونة الاستراتيجية من شأنه توليد تأثير على السمعة الإجتماعية. وقد بلغ التأثير غير المباشر للشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية (0.470)، وهو ما يؤكد أن المرونة الاستراتيجية تلعب دوراً في تأثير الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية كمتغير وسيط. إذ أن زيادة الاهتمام بالشبكات الإجتماعية في ظل وجود المرونة الاستراتيجية من شأنه التأثير على السمعة الإجتماعية للشركة، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وللتحقق من تأثير كل بعد من ابعاد الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية، تم استخدام تحليل المسار، كما هو موضح بالجدول (4 – 16) ؛ (4 – 17). وتم تقسيم الفرضية إلى فرضيتين.

جدول (4 - 15)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية

| Sig* مستوى الدلالة | Indirect Effect التأثير غير المباشر | Direct Effect التأثير المباشر | RMSEA | CFI | GFI | Chi ² المحسوبة | البيان |
|-----------------------|--|----------------------------------|-------|-------|-------|------------------------------|--|
| 0.002 | * 0.470 | 0.737 | 0.033 | 0.918 | 0.929 | 9.193 | الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية |
| | | 0.638 | | | | | |

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one

الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
 مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
 مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
 * التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

Ho₄₋₁ الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 18 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

إذ يوضح الجدول (4 – 16) نتائج تحليل المسار لتأثير إتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية، إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (9.879)، وهي ذي دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.945) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.968) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.028) وهي مقاربة لقيمة الصفر. فيما بلغ التأثير المباشر لإتساع الشبكات الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية (0.891)، وهو ما يشير إلى أن إتساع الشبكات الإجتماعية تؤثر على المرونة الاستراتيجية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإتساع الشبكات الإجتماعية من شأنه توليد تأثير على المرونة الاستراتيجية. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للمرونة الاستراتيجية على السمعة الإجتماعية للشركة (0.638)، وهو ما يشير إلى أن المرونة الاستراتيجية تؤثر على السمعة الإجتماعية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمرونة الاستراتيجية من شأنه توليد تأثير على السمعة الإجتماعية. وقد بلغ التأثير غير المباشر لإتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود

المرونة الإستراتيجية (0.568)، وهو ما يؤكد أن المرونة الإستراتيجية تلعب دوراً في تأثير إتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير لإتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الإستراتيجية كمتغير وسيط. إذ أن زيادة الاهتمام بإتساع الشبكات الإجتماعية في ظل وجود المرونة الإستراتيجية من شأنه التأثير على السمعة الإجتماعية للشركة، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

جدول (4 - 16)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر إتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية

| Sig* مستوى الدلالة | Indirect Effect التأثير غير المباشر | Direct Effect التأثير المباشر | RMSEA | CFI | GFI | Chi ² المحسوبة | البيان |
|-----------------------|--|---|-------|-------|-------|------------------------------|---|
| 0.002 | * 0.568 | 0.891 إتساع الشبكة على المرونة الاستراتيجية | 0.028 | 0.968 | 0.945 | 9.879 | إتساع الشبكة على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية |
| | | 0.638 المرونة الاستراتيجية على السمعة الإجتماعية للشركة | | | | | |

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one

الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين
المتغيرات

Ho₄₋₂ الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 18 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

إذ يوضح الجدول (4 - 17) نتائج تحليل المسار لتأثير إتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية، إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (6.820)، وهي ذي دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.961) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.980) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.023) وهي مقاربة لقيمة الصفر. فيما بلغ التأثير المباشر لإتساق الشبكات الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية (0.816)، وهو ما يشير إلى أن إتساق الشبكات الإجتماعية تؤثر على المرونة الاستراتيجية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإتساق الشبكات الإجتماعية من شأنه توليد تأثير على المرونة الاستراتيجية. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للمرونة الاستراتيجية على السمعة الإجتماعية للشركة (0.638)، وهو ما يشير إلى أن المرونة الاستراتيجية تؤثر على السمعة الإجتماعية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمرونة الاستراتيجية من شأنه توليد تأثير على السمعة الإجتماعية. وقد بلغ التأثير غير المباشر لإتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود

المرونة الإستراتيجية (0.520)، وهو ما يؤكد أن المرونة الإستراتيجية تلعب دوراً في تأثير إتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير لإتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الإستراتيجية كمتغير وسيط. إذ أن زيادة الاهتمام بإتساق الشبكات الإجتماعية في ظل وجود المرونة الإستراتيجية من شأنه التأثير على السمعة الإجتماعية للشركة، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

جدول (4 - 17)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر إتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية

| Sig* مستوى الدلالة | Indirect Effect التأثير غير المباشر | Direct Effect التأثير المباشر | RMSEA | CFI | GFI | Chi ² المحسوبة | البيان |
|-----------------------|--|---|-------|-------|-------|------------------------------|---|
| 0.002 | *0.520 | 0.816 إتساق الشبكة على المرونة الاستراتيجية | 0.023 | 0.980 | 0.961 | 6.820 | إتساق الشبكة على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية |
| | | 0.638 المرونة الاستراتيجية على السمعة الإجتماعية للشركة | | | | | |

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one

الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين
المتغيرات

الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات

- (1 - 5) : النتائج
- (2 - 5) : الاستنتاجات
- (3 - 5) : التوصيات

(5-1): النتائج

5. تبين أن مستوى أهمية إتساع الشبكات الإجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.
6. كان مستوى أهمية إتساق الشبكات الإجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.
7. أن مستوى أهمية مرونة الموارد من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.
8. تبين أن مستوى أهمية مرونة القدرات من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.
9. أظهرت النتائج أن مستوى أهمية السمعة الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.
10. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة (0.05).
11. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
12. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
13. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية (إتساع الشبكة ؛ إتساق الشبكة) على المرونة الاستراتيجية للشركة عند مستوى دلالة (0.05).

14. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساع الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
15. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإتساق الشبكة الإجتماعية على المرونة الاستراتيجية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
16. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمرونة الاستراتيجية (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة (0.05) .
17. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة الموارد على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
18. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمرونة القدرات على السمعة الإجتماعية للشركة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
19. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
20. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإتساع الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

21. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإتساق الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة بوجود المرونة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

(2-5): الاستنتاجات

1. الشبكات الاجتماعية هي مواقع على الإنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهواية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها.
2. بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص.
3. أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات

4. يختلف مفهوم المرونة الإستراتيجية عن مفهوم المرونة بمعناها العام كون مفهوم المرونة الاستراتيجية يرتبط بمفهوم عدم التاكيد البيئي وجوانب ذات أهمية استراتيجية للمنظمة
5. يشير مفهوم المرونة الإستراتيجية إلى قدرة المنظمات على تطوير منتجات جديدة، ودخول أسواق جديدة وصناعات جديدة
6. سمعة المنظمة مصطلح يتضمن مجموعة الإتجاهات تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهي مجموعة مدركات المستفيدين المتضمنة معرفة الجيد من السيء، الموثوق، المعتمد، حسن السمعة، ويتحلى بالصدق.
7. تمثل السمعة الإجتماعية الصورة أو الانطباع لدى المتعاملين مع المنظمة سواء كانوا من الداعمين، أو العاملين، أو العملاء، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة

(3- 5): التوصيات

1. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية والاستفادة منها في جميع النواحي.
2. توصي الدراسة بتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمعلنين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
3. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية.

4. توصي الدراسة بوضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الاعلان وذلك بما يتناسب مضمون الاعلان مع فئات الجمهور المستهدفة.
5. توصي الدراسة بتحسين مزايا الخدمات المقدمة للشركات المعلنة مما يزيد من ثقة الجمهور.
6. تعزيز الاهتمام أكثر بالمعلنين، وتمكين إقبالهم بشكل أكبر على هذه المواقع للإنتفاع بخدمات مواقع الشبكات الاجتماعية.
7. توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من الشبكات الاجتماعية من قبل المعلنين في الأردن.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية
ثانياً: المراجع الأجنبية

أولاً: المراجع العربية

1. إدريس، وائل محمد صبحي ؛ طلال، خالد طلال؛ رشيد ربي، (2012)، "المرونة الاستراتيجية كمتغير وسيط في تعزيز أثر التوجه الريادي الإستباقي على الإبداع التكنولوجي التدريجي: دراسة إختبارية على الخطوط"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 12، العدد (2): 1 – 31.
2. العواوده، وليد مجلي، (2007)، "أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق الدولي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
3. اللدعه، بسمة ؛ والخازندار، ندى، (2011)، "إستخدام الشبكات الإجتماعية في الإعلان"، بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة والإعلام، كلية الآداب، جامعة غزة، فلسطين.
4. مجاهد، أماني جمال، (2010)، "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة"، دراسات المعلومات، العدد الثامن: 1 – 57.
5. النجار، فايز جمعه ؛ الحوري، فالح عبد القادر، (2008)، "جودة المعلومات وأثرها في تحقيق المرونة الاستراتيجية: دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية الأردنية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 30، العدد (2): 57 – 76.
6. يحيى، بسمة وليد سليم الشيخ، (2010)، "أثر المرونة الإستراتيجية كمتغير وسيط بين عدم التأكد البيئي واتخاذ القرارات الإستراتيجية: دراسة تطبيقية

على شركات تصنيع الأدوية البشرية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة،
جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Abbott, A. and Banerji, K. (2003), "Strategic Flexibility and Firm Performance: The Case of US Based Transnational Corporations", *Global Journal of Flexible Systems Management*, Vol. 4, No.1/2: 42-66.
2. Bhandari, G. Bliemel, M. Harold, A. and Hassanein, Kh., (2004), "Flexibility in e-Business Strategy: A Requirement for Success", *Global Journal of flexible Systems Management*, Vol.5: 11-22.
3. Bhardwaj, B.R & Momaya, K, (2006), "Role of Organizational Flexibility for Corporate Entrepreneurship: Case Study of FedEx Corporation", *Global Journal of Flexible Systems Management*, Vol. 7, No. 1&2: 37-44.
4. Boyd, Danah; Ellison, Nicole (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No.1.
5. Boyd, Danah (2006), "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites", *First Monday*, Vol. 11, No.12.

6. Braude, Rosie, (2009), "Social Medias Effect on Consumer Perception of Organizational Reputation and Innovation", **Master Thesis**, Rowan University.
7. Correa HL, (1994), "Linking Flexibility, Uncertainty and Variability in Manufacturing Systems", London: **Avebury**.
8. De Toni, A. D. & Tonchia, S., (2005), "Definitions and Linkages between Operational and Strategic Flexibilities", **Omega**, Vol. 33, No.6: 516-525.
9. Dixon JR; Nanni Jr. AJ & Vollmann TE, (1990), "**The new performance challenge: measuring operations for world-class competition**", Homewood, IL: Irwin.
10. Dutton, J.E.; Dukerich, J.M & Harquail, C.V. (1994), "Organization images and member identification", **Administrative Science Quarterly**, No. 39: 239-63.
11. Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff, (2007), "The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 12, No.4.

12. Fombrun, C. & Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", **Academy of Management Journal**, Vol. 33 No. 2: 233-258.
13. Forkosh-Baruch, Alona; Hershkovitz, Arnon, (2012), "A Case Study of Israeli Higher-Education Institutes Sharing Scholarly Information with the Community via Social Networks", **Internet and Higher Education**, Vol.15, No.1: 58-68.
14. Harrigan, K.R, (1985), "**Strategic flexibility: a management guide for changing times**", Lexington, MA: Lexington Books.
15. Hatch, J. and Zweig, J., (2001), "Strategic Flexibility: The key to Growth", **Ivey Business Journal**, March, Vol.65, No. 4:44-47
16. Hayes, R.H. and Pisano, G.E., (1994), "Beyond World-Class: the New Manufacturing Strategy", **Harvard Business Review**, Vol. 72: 77-86.
17. Hisrich, Robert D; Peters, Michael P & Shepherd, Dean, (2005), "**Entrepreneurship**", 6th ed, McGraw – Hill, New York, U.S.A.
18. Hitt, Michael A., Hoskisson, E. Robert, Ireland, R.Duane, (2007), "**Management of Strategy: Concepts and Cases**", South-Western, 11th ed., New York.

19. Hsu, Ker-Tah, (2011), "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 19: 1 – 13.

20. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

21. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

22. <http://ar.wikipedia.org/wiki/facebook>

23. <http://ar.wikipedia.org/wiki/Twitter>

24. Ipsos mediaCT, (2011).

25. Katsuhiko, Shimizu & Hitt, Michael A, (2004), "Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions", *Academy of Management Executive*, Vol. 18, No. 4: 44-59.

26. Levitt, T. (1965), "**Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects**", **Division of Research**", Harvard Business School, Boston, MA.

27. Li, Yuan; Su, Zhongfeng; Liu, Yi and Li, Mingfang, (2011), "Fast adaptation, strategic flexibility and entrepreneurial roles", *Chinese Management Studies*, Vol. 5 No.3: 256-271.

28. Liu, Tsai-Lung, (2009), "Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-based View Strategy in Gaining Dynamic Capabilities Advantage". *Working Paper*. 1 -139.
29. Mason, C.J, (1993), "What image do you project?", *Management Review*, No. 82, November: 10-16.
30. Mazman, S. Guzin; Usluel, Yasemin Kocak, (2011), "Gender Differences in Using Social Networks", *Journal of Educational Technology*, Vol.10, No.2: 133-139.
31. Musai, aysam; Ahmadi Ghalle, Seyed Kamalodin, (2011), "Social Networks and Stock Market in Iran", *European Journal of Social Science*, Vol. 23, No.4: 502-507.
32. Narasimhan, R. & Das A., (1999), "An Empirical Investigation of the Contribution of Strategic Sourcing to Manufacturing Flexibilities and Performance", *Decision Sciences*, Vol.30, No.3: 683-718.
33. Peters, Richard C., (2007), "Corporate Social Responsibility and Strategic Performance: Realizing a Competitive Advantage through Corporate Social Reputation and a Stakeholder Network Approach", *A Dissertation Thesis*, Florida Atlantic University.

34. Qin, Li; Kim, Yongbeom; Hsu, Jeffrey; Tan, Xin, (2011), "The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 27, No. 9: 885 – 899.
35. Rao, H. (1994), "The social construction of reputation: certification contests, legitimation and the survival of organizations in the American automobile industry 1895-1912", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, Winter: 29-44.
36. Roberts, Norman & Stockplort, Gary J., (2009), "Defining Strategic Flexibility", *Global Journal of Flexible Systems Management*, Vol. 10, No. 1: 27-32.
37. Sanchez, R., (1997), "Preparing for an uncertain future", *International Studies of Management and Organization*, Vol. 27, No. 2: 71–95.
38. Sanchez, R., (1995), "Strategic Flexibility in Product Competition", *Strategic Management Journal*, Vol.16, No.1 : 135-159.
39. Sekaran, Uma, (2003), "**Research Methods for Business: A Skill Building Approach**", 4th ed, Newyork: John Wiley & sons Inc.

40. Siltaoja, M. E., (2006), "Value priorities as combining core factors between CSR and reputation: a qualitative study", ***Journal of Business Ethics***, Vol. 68, No.1: 91–111.
41. Sprague, Robert, (2011), "Invasion of the Social NetWorks: Blurring the Line between Personal Life and the Employment Relationship", ***Law Review***, Vol. 50, No.1: 1-34.
42. Sullivan, M. (1990), "Measuring image spillovers in umbrella branded products", ***Journal of Business***, Vol. 63 No. 3: 309-329.
43. Sung, M. and Yang, S. (2006), "Student-University Relationships and Reputation: A Study on the Links between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral Intentions towards the University", **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden.**
44. Thompson, Sharon & Loughheed, H, (2012), "Frazzled by facebook? An Exploratory Study of Gender Differences in Social Network Communication among Undergraduate Men and Women", ***College Student Journal***, Vol. 46, No.1: p88

45. Upton, D. M., (1995a), "Flexibility as Process Mobility: the Management of Plant Capabilities for Quick Response Manufacturing", *Journal of Operations Management*, Vol. 12: 205-224.
46. Von Bertalanffy L., (1973), "**General System Theory**", London: Penguin University Books.
47. Warner, Stacy; Bowers, Matthew; Dixon, Marlene A, (2011), "Team Dynamics: A Social Network Perspective", *Journal of Sport Management*: 1 – 34.
48. www.aljazeera.net
49. Yonggui, W. and Hing-po, Lo, (2004), "Customer-Focused Performance and its key Resource-Based Determinations: An Integrated Framework", *Customer Relationship*, Vol.14: 34 – 59.
50. Yoon, E., Guffey, H.J. and Kijewski, V. (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, No. 27: 215-28.

قائمة الملاحق

أولاً: قائمة بأسماء محكمي الاستبانة
ثانياً: أداة الدراسة (الاستبانة)

الملحق (1)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

| الجامعة | التخصص | اللقب العلمي والاسم | الرقم |
|--------------|-------------|---------------------|-------|
| الشرق الأوسط | إدارة أعمال | أ.د. كامل المغربي | 1 |
| الشرق الأوسط | تسويق | د. ليث الربيعي | 2 |
| الشرق الأوسط | تسويق | د. حمزة خريم | 3 |
| الشرق الأوسط | إدارة أعمال | د. علي عباس | 4 |

الملحق (2)

م/ استبانة بحث ميداني

نضع بين أيديكم استمارة الاستبانة لدراسة "أثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الإجتماعية للشركة ودور المرونة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية الأردنية"، راجين التفضل بالإطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم. حيث أن إستكمال الإجابة عن كافة عبارات الإستبانة والدقة في الإجابة ستنعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علماً بأن كافة المعلومات الواردة في الاستبانة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العملي.

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير ؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛

بتول نائل قبلان العبدالمات

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

(1) العمر

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | من 30 – 34 سنة | <input type="checkbox"/> | أقل من 30 سنة |
| <input type="checkbox"/> | 40 سنة فأكثر | <input type="checkbox"/> | من 35 – 39 سنة |

(2) الجنس

- | | | | |
|--------------------------|------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | أنثى | <input type="checkbox"/> | ذكر |
|--------------------------|------|--------------------------|-----|

(3) المؤهل العلمي

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | بكالوريوس | <input type="checkbox"/> | دبلوم كلية |
| <input type="checkbox"/> | دكتوراه | <input type="checkbox"/> | ماجستير |

(4) طبيعة العمل

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | موظف | <input type="checkbox"/> | طالب |
| <input type="checkbox"/> | مالك مشروع | <input type="checkbox"/> | مدير |

(5) الشبكة الإجتماعية المستخدمة

- | | | | |
|--------------------------|-------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | تويتر | <input type="checkbox"/> | فيس بوك |
| | | <input type="checkbox"/> | أخرى |

الرجاء بيان الرأي بما يرد في كل عبارة من عبارات الشبكات الإجتماعية

| ت | الفقرة | بدائل الإجابة | | | |
|---------------------|---|---------------|-------|-------|----------------------|
| | | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق على الإطلاق |
| إتساع الشبكة | | | | | |
| 1 | الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها توفر الدعم وكافة الخدمات التي تحتاجها | | | | |
| 2 | تبادل المعلومات في الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها يتميز بالسهولة | | | | |
| 3 | الخدمات التي تقدمها الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها أكثر بكثير من الخدمات التي تقدمها الشبكات الإجتماعية الأخرى | | | | |
| 4 | تتيح الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها الإتصال والتواصل مع أعداد كبيرة من مستخدميها | | | | |
| 5 | تبادل المعلومات في الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها يتم بسرعة | | | | |
| إتساق الشبكة | | | | | |
| 6 | الشبكة الإجتماعية التي استخدمها تسهم في بناء حلقات إجتماعية بين الأهل والاصدقاء وغيرهم | | | | |
| 7 | تسهم الشبكة الإجتماعية التي استخدمها برصد الأفكار بشكل مستمر واشترافي مع الآخرين في نفس الأفكار | | | | |
| 8 | الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها توفر الحماية للبيانات والمعلومات المرسله والمستلمة | | | | |
| 9 | الشبكة الإجتماعية التي استخدمها تسهم في إدامة وإيجاد التكامل بين بيئة الشركة الداخلية وبيئتها الخارجية | | | | |
| 10 | الإتساق الذي تتميز به الشبكة الإجتماعية التي استخدمها تمكن من بناء نظام استراتيجي للضبط والتحكم بمجريات الأعمال الواسعة النطاق والمتعددة المفردات | | | | |

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات المرونة الاستراتيجية

| بدائل الإجابة | | | | | الفقرة | ت |
|----------------------|----------|-------|-------|------------|--------|---|
| لا أوافق على الإطلاق | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | | |
| مرونة الموارد | | | | | | |
| | | | | | 11 | درجة الاستفادة من الموارد في تطوير وبيع مختلف الخدمات ما بعد البيع عالية |
| | | | | | 12 | التحول من استخدام موارد الشركة الرئيسية لاستخدام البديل هو أدنى بالمقارنة مع الشركات الأخرى |
| | | | | | 13 | عملية إيجاد استخدامات جديدة للموارد الرئيسية الموجودة من خلال التواصل بين أقسام ووحدات الشركة لا تتطلب الكثير من الوقت والتكلفة |
| مرونة القدرات | | | | | | |
| | | | | | 14 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على توليد ميزة المتحرك الأول |
| | | | | | 15 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على اختصار الوقت للبحث والتطوير والتسويق للخدمات الجديدة |
| | | | | | 16 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على الإدارة في بيئة تنافسية عالية اللاتأكد |
| | | | | | 17 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على التعامل مع التغييرات المستمرة |
| | | | | | 18 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على استخدام الموارد البشرية في مجال البحث والتطوير بكفاءة عالية |
| | | | | | 19 | تتمتع الشركة التي أتعامل معها بالقدرة على اكتشاف كفاءة استخدامات جديدة للموارد التكنولوجية بكفاءة عالية |

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات السمعة الإجتماعية للشركة

| بدائل الإجابة | | | | | الفقرة | ت |
|----------------------|----------|-------|-------|------------|---|----|
| لا أوافق على الإطلاق | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | | |
| | | | | | أدراك سمعة الشركة الإجتماعية من خلال المعارف والأصدقاء مستخدمي شبكة الشركة | 20 |
| | | | | | أدراك سمعة الشركة الإجتماعية من خلال العاملين فيها | 21 |
| | | | | | أدراك سمعة الشركة الإجتماعية من خلال أوساط الجمهور العام مستخدمي شبكتها الالكترونية | 22 |
| | | | | | تمتلك الشركة التي تعامل معها بسمعة إجتماعية جيدة | 23 |
| | | | | | تحظى الشركة التي تعامل معها بسمعة جيدة مقارنة بالشركات الأخرى | 24 |
| | | | | | الشركة التي تعامل معها تحتل مكانة إجتماعية متميزة | 25 |