

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية

*أماجد محمد الخياط،¹ مروان النسور،¹ رنيم المومني

¹جامعة البلقاء التطبيقية

الملخص

خلفية الدراسة ومشكلتها: تحاول الدراسة معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. **الأهداف:** تهدف الدراسة التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الاعلانية، والتفاعل مع المتابعين، ومعرفة مستويات استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان، إضافة إلى قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

الطرق المستخدمة: تم استخدام المنهج الكمي باتباع أسلوب الدراسات المسحية على جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية، وتم تطوير أداة لقياس بعدي وسائل التواصل الاجتماعي واستدامة الميزة التنافسية وتكونت من (44) فقرة، (24) فقرة لقياس بعد وسائل التواصل الاجتماعي و (20) فقرة لقياس بعد استدامة الميزة التنافسية، وطُبِّقَت أداة الدراسة على عينة تكونت من (301) موظف من العاملين في البنوك التجارية الأردنية مدينة عمان تم اختيارها بأسلوب العينة المتاحة (الملائمة).

النتائج: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في البنوك التجارية الأردنية، كما دلت نتائج الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية تُعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة، والاستخدامات المفضلة لوسائل الإعلام الرقمي أو التواصل الاجتماعي).

الاستنتاجات (التوصيات والمساهمة): أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على القطاعات التجارية الأخرى؛ لتأكيد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية

الاستدامة، البنوك التجارية الأردنية، الجودة، المحتوى، الميزة التنافسية، وسائل التواصل الاجتماعي.



The Impact of Social Media on the Sustainability of Competitive Advantage in Jordanian Commercial Banks

Majed M. Al- Khayat^{1*}, Marwan M Al-Nsour¹, Raneem Al-Momani¹

¹ Al-Balqa Applied University

Abstract

Background & Statement of the problem: The study sought to evaluate the influence of social media on the sustainability of competitive advantage within Jordanian commercial banks.

Objectives: This research aimed to assess the extent of social media utilization across various dimensions, including content creation, advertising campaigns, and follower interaction. Additionally, the study aimed to analyze the levels of competitive advantage sustainability in Amman's commercial markets and quantify the impact of social media on this sustainability within Jordanian commercial banks.

Methods: A quantitative research approach was employed, utilizing a survey methodology targeted at employees of Jordanian commercial banks. A structured instrument was developed, comprising 44 items—24 items designed to measure social media use and 20 items aimed at assessing the dimensions of competitive advantage sustainability. The survey was administered to a sample of 301 employees working in Jordanian commercial banks in Amman, selected through convenience sampling.

Results: The findings indicate a statistically significant positive impact of social media on enhancing the sustainability of competitive advantage in terms of quality, cost, creativity, and product innovation within Jordanian commercial banks. The analysis further revealed no significant differences in the impact of social media on sustaining competitive advantage based on demographic variables such as gender, age, academic qualifications, administrative level, years of experience, or preferred digital and social media usage.

Conclusions (Recommendations and contributions): The study concludes with a recommendation for further research in other commercial sectors to validate and extend the findings on the role of social media in enhancing the sustainability of competitive advantage.

Key words

Social media, Competitive advantage, Sustainability, Content, Quality, Jordanian commercial banks.

المقدمة

يتميز العصر الحالي عصر التكنولوجيا الرقمية بالكثير من التطورات والتغيرات التي دخلت عالم الأعمال وأصبحت ملازمة له وشرطاً أساسياً لنمو الشركات وبقائها، من هذه التطورات دخول وسائل التواصل الاجتماعي وإدماجها بمنظمات الأعمال حيث أصبح لا غنى عنها، فهي توفر أدوات فريدة وفرصاً غير مسبقة للشركات لتنمو وتنافس في ظل المنافسة الشديدة والمتسارعة. ومع زيادة وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من فئات وشرائح متنوعة من المجتمع وظهور مزايا وإمكانات توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال والتفاعل بين الأفراد والشركات، اتجهت العديد من الشركات الصناعية والخدمية والتجارية إلى توظيف واستخدام هذه المنصات في التسويق لعلامتها التجارية (عمر، 2022). وتعد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي متنوعة في المشاريع التجارية والخدمية حيث يمكن استخدامها في نشر المعلومات والترويج والتسويق للمنتجات، وبناء علاقات مع العملاء، حيث إنها توفر استراتيجيات متنوعة بتكلفة قليلة (مصطفى والعاصي وهلال، 2018).

ويُعد مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي عن مجموعة تطبيقات تعمل على الإنترنت، وقد تأسست بالاعتماد على الجيل الثاني من الويب ويسمح للأعضاء بإنشاء المحتوى وتبادلها، كما أنها تسهل تبادل المعلومات ومشاركتها بين المستخدمين والتفاعل مع المستهلكين، وتعمل على توفير مجتمع افتراضي أكبر من المجتمعات التقليدية (كريمة والعجال، 2019). وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات على بناء استراتيجياتها واتخاذ قرارات مناسبة، كما وتمكنها من إثبات وجودها المستمر على الإنترنت، وبناء قاعدة عملاء مناسبة من أجل الحفاظ على قدرة تنافسية، حيث بدأت المنظمات بإدراك أهمية استغلالها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية والميزة التنافسية من أجل الوصول إلى الزبائن، والعمل على خطط تطوير للمنتجات والقدرة على خلق أفكار جديدة مصدرها ردود فعل المستهلكين من أجل تحقيق هدف البقاء والنمو (امال، 2023)، كما ويمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعرض إعلانات مستهدفة مصممة خصيصاً لجماهير محددة، وتقييم الحملات والحصول على رؤى حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم للحملات المستقبلية (Bushara et al., 2023). وتنشأ الميزة التنافسية من خلال استخدام المنظمة لطرق حديثة وفعالة مقارنةً بالمنافسين، وتأتي من خلال القدرة على التعلم ومراقبة السوق؛ فهي تهدف إلى مقابلة الرغبات

بحاجات الزبائن حتى يحصلوا على سلع وخدمات (الشباب والشبلي، 2016). وتعد المنافسة الصفة السائدة بين منظمات الأعمال خاصة في عصر التكنولوجيا الحديثة والمتطورة حيث تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات والشركات، وتأتي الميزة التنافسية من قدرة المنظمات على الاستغلال المناسب للموارد المادية والبشرية (الحباري والمنصور، 2018). لذلك، إذا كانت الثقة والولاء والقيمة هي جوانب أساسية يجب مراعاتها لنجاح العلامة فيجب علينا أيضاً أن نأخذ في الاعتبار أن العلامات التجارية ضرورية لنجاح الشركة لأنها تصيح المصدر الرئيس للتمييز بين العروض التنافسية الأخرى (Orlando and Catarina, 2022).

إن ما يناسب العلامات التجارية الترفيهية قد لا يتناسب بالضرورة مع العلامات التجارية ذات الطابع الوظيفي الأكثر براعة، وما يناسب المنتجات قد لا يكون مناسباً للخدمات. لذا، يمكن أن يكون لدى المديرين الذين يعملون في صناعات متنوعة أو يستكشفون مجالات مختلفة رغبة في تقدير ما إذا كانت استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي فعالة بالقدر نفسه عبر هذه البيئات المتنوعة. وهذا يمكنهم من الاستفادة من تجاربهم السابقة أو تجارب العلامات التجارية الأخرى في مجالاتها، أو يمكن أن يجبرهم على إعادة التفكير في كيفية تأدية وسائل التواصل الاجتماعي دورها في تعزيز علامتهم التجارية (Georgia et al., 2022). ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية أمراً أساسياً في عملية بناء العلامة التجارية؛ إذ يشجع العملاء المحتملين على التفكير في تلك العلامة التجارية، ويمكن تعزيز الولاء العاطفي للعلامة التجارية من خلال التفاني فيها، وذلك نتيجة للالتزام تجاه تلك العلامة التجارية (Soumya et al., 2023).

إن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة الميزة التنافسية عميق ومتعدد الأوجه. تمكن منصات وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من تعزيز تواجدها في السوق، والتفاعل مع العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. يمكن أن يؤدي هذا التفاعل إلى زيادة رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وهي عناصر حاسمة للحفاظ على الميزة التنافسية. وإحدى الطرق الأساسية التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية هي تعزيز مشاركة العملاء، وإدارة العلاقات، ويمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع التعليقات في الوقت الفعلي، ومعالجة مخاوف العملاء على الفور، وتصميم عروضها لتلبية الاحتياجات المحددة لجمهورها المستهدف

عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما يوفّره من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعه بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر، كما حد من استهلاك الورق خصوصاً بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرصاً كبيرة لبث برامج مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية، ومن مزايا وسائل التواصل الاجتماعي السرعة الفائقة في نقل المعلومات والبيانات واستقبالها، فهو يتيح سرعة بمعدل ألف ضعف من الإعلام التقليدي (عشماوي، 2008)، وأوضح ناموس (2020) بأنّ لوسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام دوراً هاماً؛ حيث تُسهم في تمكين الأفراد العاملين بالمنظمات من تجاوز حاجز الزمن، والدخول إلى عالم صناعة البرمجيات، كسغافورة حيث تنتج فيمًا مضافة كبيرة من تكنولوجيا الاتصالات الرقمية والمعلوماتية، وذلك كمصدر ساسي في الدخل القومي، وتُسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتوفر موقعاً خاصاً على خارطة تكنولوجيا المعلومات المتجددة. وقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد لتوفير الفرصة بتقديم أنفسهم للآخرين بحرية، وباختلاف عما كانوا عليه، وذلك عندما كانوا يستقبلون المعلومات من خلال وسائل الإعلام القديمة العادية، وأدت الزيادة في عدد الأفراد المستخدمين لشبكة الإنترنت، والذين تصل نسبة استخدامهم إلى درجة عالية جداً، مما يؤثر على سلوكهم، وعلاقاتهم الاجتماعية، وطريقة تفكيرهم، والتعاطي مع المتغيرات البيئية الاجتماعية المحيطة بهم.

أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي:

1 - المحتوى: يلجأ المسوقون مؤخرًا إلى تسويق المحتوى ليحل محل الإعلانات التسويقية من أجل جذب الاهتمام للعلامة التجارية، حيث يُعدّ تسويق المحتوى مثاليًا؛ لأنه يستخدم تقنيات السحب وعدم الدفع غير المزعجة لجذب المستهلكين إلى محتوى العلامة التجارية، إضافةً إلى ذلك، فإنّه يطبق نظريات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتسويق العلاقات، على عكس الترويج للمنتجات أو الخدمات التقليدي (Cronin, 2016)، فإنّ تسويق المحتوى هو أسلوب للعلامة التجارية تقوم به لإنشاء ونشر محتوى العلامة التجارية ذي القيمة بهدف جذب الجمهور المستهدف والتفاعل معه، حيث يقوم المسوقون بإنشاء قصص العلامة التجارية ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجعل الجمهور المستهدف أكثر معرفة ووعيًا بالعلامة التجارية، كما ذكر الباحثون العديد من التعريفات للمحتوى إلا أنّ أغلبها اجتمع على أنّها عملية تسويقية تجارية تعمل على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة لجذب

(Kaplan & Haenlein, 2010)، ويساعد هذا التفاعل الديناميكي الشركات على البقاء على صلة ومستجيبة لتغيرات السوق، وهو أمر ضروري للحفاظ على ميزة تنافسية؛ بالإضافة إلى ذلك، تسهل وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات بسرعة وحجم غير مسبوقين. تتيح هذه الإمكانية للشركات إطلاق حملات تسويقية ومشاركة تحديثات المنتجات وإيصال عروض القيمة الخاصة بها إلى جمهور واسع بكفاءة (Hanna et al., 2011)، ويمكن أن يؤدي الانتشار السريع للمعلومات إلى تضخيم رؤية الشركة وجاذبيتها؛ مما يجعل من الصعب على المنافسين تكرار المستوى نفسه من اختراق السوق بسرعة. علاوة على ذلك، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون بمثابة منصة للابتكار والإبداع المشترك مع العملاء، ومن خلال الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات حشد الأفكار وجمع الأفكار حول الاتجاهات الناشئة، والتعاون مع العملاء لتطوير منتجات وخدمات جديدة (Piller et al., 2012). ولا يعزز هذا النهج التعاوني الابتكار فحسب، بل يبني أيضًا مجتمعًا حول العلامة التجارية، مما يعزز ولاء العملاء والميزة التنافسية على المدى الطويل. ومع ذلك، فإنّ المزايا المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي لا تخلو من التحديات. تعني شفافية وسائل التواصل الاجتماعي وانفتاحها أن ردود الفعل السلبية أو الخلافات يمكن أن تنتشر بسرعة، مما قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة الشركة (Kim & Ko, 2012). ولذلك يجب على الشركات إدارة تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي بعناية، والاستجابة للأزمات بسرعة للتخفيف من أي آثار سلبية.

وسائل التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن مواقع ومنصات على الإنترنت تستخدم لنشر ومشاركة المحتوى والمعلومات بوقت مناسب وتكلفة قليلة - (كريمة والعجال، 2019)، وهي مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على مواقع إلكترونية، وتمتلك سياسات لكل منصة خاصة بها (مصطفى وآخرون، 2018). وهو وسيلة من الوسائل الدعائية على المواقع الإلكترونية وتوفر العديد من الفوائد منها استهداف الجمهور بناءً على اهتماماتهم وعواملهم الديموغرافية والأعمار والجنس؛ كما عرفها (Haudia et al., 2022) بأنّها منصات تحتوي على معلومات أنشأها أشخاص يستخدمون التكنولوجيا للنشر، ويمكنهم من الوصول إليها بسهولة، كما تهدف إلى تسهيل التواصل والتأثير والتفاعل مع الآخرين ومع عامة الناس (عبد المومن وشراف الدين، 2022)، ويؤكد ناموس (2020) بأنّ أهم إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي هو

واكتساب تفاعل جمهور مستهدف محدد تفصيليًا بهدف تشجيعه على اتخاذ قرار شرائي (du Plessis, 2017).

2 - الحملات الإعلانية: تُعدّ الإعلانات المخصصة، والتي تُعرف باسم الإعلانات الفردية أو الإعلانات المبنية على أساس الاهتمامات، من الاستراتيجيات القوية والتي تسمح لأصحاب الشركات بالاستفادة من البيانات والمعلومات المجمعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Dodoo, 2019)، حيث إنّ قدرة الشركات على الاستفادة من المعلومات العامة للمستخدمين أصبحت أكثر وضوحًا وسهولةً، وذلك من خلال مشاركة المستخدمين أنفسهم للعديد من المعلومات الخاصة بهم، بما في ذلك العلاقات الاجتماعية والاهتمامات الشخصية والتركيبية السكانية والعواطف والمواقع الحالية وما إلى ذلك. إضافةً إلى ذلك، فإنّ تحليل البيانات مثل التعليقات والمنشورات والمشاركات والإعجابات يمكن أن يساعد أصحاب الشركات على تكوين فهم عميق لسلوكيات العملاء من أجل مشاركة المحتوى المناسب لهم (AI (Qudah et al., 2020).

3 - التفاعل مع المتابعين: هي التفاعلات المتبادلة بين الشركات وعملائها، حيث تعمل الشركات على استغلالها كأداة تسويقية مهمة، فهي توفر تقارير ومؤشرات تحليلية لتقييم وقياس ومراقبة التفاعلات الناتجة عن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Trun-2021, fio et al)، وينبغي على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار بأنّ المستخدمين يتعرضون باستمرار للعديد من المنشورات لذلك عليها أن تميّز منشوراتها عن غيرها من المنافسين بشكل يجذب الانتباه مما يدفع المتابعين للتفاعل، كما وتؤثر محتويات الصور في الإعلان على النتائج، فجرد وجود الصورة بالإعلان يعتبر أمرًا هامًا وجاذبًا للانتباه، فهو يساعد المنشور على التميز من بين غالبية المنشورات النصية. بالإضافة إلى أنّ محتوى وألوان الصورة يؤثر أيضًا على المشاركة بشكل مباشر من خلال تحسين الجودة الملموسة للمنشور في منصات التواصل الاجتماعي الاجتماعية (Yiyi Li & Ying Xie, 2020). ومن أبرز إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي تعزيز الاندماج مع المنتج أو الخدمة، والمساعدة في ظهور الإعلان الخاص بالشركة في بداية محركات البحث، والمساعدة في الحصول على أكبر قدر من العملاء الراضين عن المنتج أو الخدمة، والحصول على نتائج بأقل تكلفة إعلانية ممكنة، إضافةً إلى العمل على خلق حاجة العميل للمنتج أو الخدمة (كريمة والعجال، 2019)، ورغم ذلك فإنّ من أهم مخاطر

وسائل التواصل الاجتماعي فقدان قدرة الاستجابة على الكم الكبير من الرسائل والتعليقات، وتأثير التعليقات السلبية على آراء المتابعين؛ إضافةً إلى أنّ العميل قد يكون غير راضٍ مما يسبب الأذى للشركة بكل سهولة (Amal, 2023). ويمكن تحقيق النجاح للشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الحصول على تغذية راجعة من العملاء ونشرها، وإنشاء استراتيجية مناسبة للتسويق بالمحتوى، باستخدام أدوات مختلفة مثل استخدام (مقاطع الفيديو، والصور، وملفات GIF، ومنشورات المدونات، والبودكاست، وما إلى ذلك، وإنشاء مجتمع مخلص يتكون من جمهور مستهدف ومؤثرين يقومون بالحديث عن العلامة التجارية والإعلان عنها، وإعادة نشر المحتوى الذي يتم إنشاؤه ومشاركته على منصات التواصل الاجتماعي من المؤثرين؛ إضافةً إلى البحث عن العملاء ومراقبتهم والتعرف عليهم من خلال تعزيز التواصل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال الاقتراحات والتعليقات المقدمة من قبلهم (Vinerean, 2017).

استدامة الميزة التنافسية

تتمتع الشركة بميزة تنافسية مستدامة عندما لا يتمكن المنافسون الحاليون أو المحتملون من تكرارها، أو أنّ تقليدها سيكون مكلفًا. حيث على الشركة استخدام موارد الشركة الفرص/أو التهديدات بشكل مناسب، كما يجب أن يكون ذلك نادرًا وغير مثالي وغير قابل للتقليد، وغير متحيّز. (Kuncoro & Suriani, 2018). ويمكن إبراز أهمية الميزة التنافسية المستدامة من أنّها تساعد الشركات بالحصول على حصة أكبر من السوق بالمقارنة بمن ينافسها في السوق، ويمكن أن تحصل الشركة على تفضيل من قبل الجمهور بالمقارنة مع المنافسين، والمساعدة في الحصول على نسبة ربح عالية، وتوليد ولاء وانتماء العملاء للشركة، وتُعدّ الميزة التنافسية المستدامة دليلًا على نجاح الشركة وتفوقها، إضافةً إلى أنّ الميزة التنافسية تساعد على التوسع بالأسواق من خلال إدخال منتجات جديدة أو الوصول إلى نسبة أكبر من العملاء (علي وإمام، 2023). إنّ استدامة الميزة التنافسية تعني بشكل رئيس أنّها أقل تكلفة: حيث تميّز الشركات نفسها بعروض سعرية أقل من منافسيها، وتتميّز الشركات نفسها بخصائص نادرة مضافة للمنتج أو الخدمة، ويمكن تحقيق متطلبات الجودة فيها؛ حيث تميّز الشركات نفسها بشمولية مواصفات خدماتها وتكاملها؛ إضافةً إلى قبولها للتغيير وفقًا لمتطلبات العميل، والسرعة بتقديم المنتجات والخدمات (الخالدية، 2023).

أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

1 - الجودة: تُعدّ الجودة بعداً مهماً من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة فهي تعبّر عن قدرة الشركات على تحقيق الكفاءة والفاعلية في تحقيق الأهداف، كما تعبّر عن القدرة على تلبية حاجات العملاء ورغباتهم لكسب ولائهم وانتماؤهم للشركة (الفرجاني، سلوى والساعدي، نسمة ومحمود، أسمية، 2018).

2 - التكلفة: تعمل الشركات على الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة حتى تحقق ميزة تنافسية مستدامة، حيث تعمل على محاولة تخفيض تكلفة منتجاتها وخدماتها إلى أقل تكلفة ممكنة من خلال محاولة الحصول على موارد بأقل تكلفة ممكنة حتى تتميز عن مثيلاتها من الشركات (صفصاف، 2020).

3 - الإبداع: هو عبارة عن قدرة الشركة العالية على إدخال منتجات وخدمات ذات مواصفات لم تحدث من قبل مع القدرة على الاستجابة العالية للفرص والتهديدات الخارجية وتكييف نقاط القوة والضعف لصالح كسب الميزة التنافسية (محمود، 2020).

- ابتكار المنتجات: يجب أن يؤخذ في الاعتبار أنّ قدرة الشركات على الابتكار تؤدي إلى ميزة تنافسية، حيث يُعدّ ابتكار المنتجات وسيلة لتحسين القيمة باعتبارها توافّقاً بين الشركات التجارية، والتي يمكن أن تدفع الشركات إلى أن تكون رائدة في السوق (Kuncoro & Suriani, 2018). وقد تناولت العديد من الدراسات أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة الميزة التنافسية؛ حيث أكد (Bushara et al., 2023) في دراسته على ضرورة ربط وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع المطاعم مع الأعمال التجارية للزبائن من خلال التخصيص، وتوفير الترفيه، ومتابعة التوجهات الحالية، وضمان تعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على ذلك، أسهم في تقديم محتوى ذي صلة ومحدث وممتع، والاستجابة لاحتياجات العملاء وتغذية ردودهم، ومشاركة العلامة التجارية الإيجابية بشكل كبير في تعزيز القيمة المدركة لمتابعي المطعم، وأكد في دراستهم بأنّ الوعي بالعلامة التجارية يُسهم في نية شراء المستهلكين لمنتجات السلع (Soumya et al., 2023) الاستهلاكية سريعة الحركة في سياق التسويق الفيروسي، وأنّ التسويق الفيروسي يملك تأثيراً على الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى نية الشراء، وأنّ الولاء للعلامة التجارية له تأثير وسيط جزئي بين البنيتين المذكورتين للحصول على

ميزة تنافسية، وتفتح هذه الدراسة فرصاً جديدة للباحثين المستقبليين وخبراء الإدارة لإيجاد حل مميز ووجهة نظر حول هذا الموضوع. وأكد (Georgia et al., 2022) في دراستهم بأنّ وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية تتفاعل ووسائل التواصل الاجتماعي لإيجاد فرصة لزيادة المبيعات، وتقدّم الدراسة طرقاً لمواصلة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل مع أهداف التواصل لتعزيز التفاعل، فيتمحور المحتوى حول الاحتياجات العاطفية لزيادة المبيعات. كما أكد (عمر، 2022) في دراسته على ضرورة قياس أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول باليمن من وجهة نظر العملاء في السوق اليمنية، أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة بـ (الإعلان، وتبادل المحتوى) في قيمة العلامة التجارية للشركات. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الشركات بالترويج على مواقع التواصل الاجتماعية ضمن إطار استراتيجياتها وممارساتها لكافة الأنشطة والمهام في السوق اليمنية. وأوضح (Haudia et al., 2022) في دراسته بوجود أثر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، والولاء لها في وسائل التواصل الاجتماعي، وأنّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية، وأنّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. وبين (كريمة والعجال، 2019) في دراستهما بفاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وبين وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في رأس المال الاجتماعي، والوعي بالعلامة التجارية، وجودة الخدمة والعلاقات مع العملاء. وقد وضّح (مصطفى وآخرون، 2018) في دراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية، تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ أنشطة التسويق والإعلان، ومع ذلك، فإنّ الشركات تواجه تحدّ دائم في كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، أكدت النتائج بأنّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له أثر على الولاء للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف الذكية في مصر، والعمر،

الفكري الأخضر إحدى الآليات المهمة التي تساعد شركات السياحة على تحقيق التميز، وتحسين مستوى الأداء، وتعزيز الابتكار، ومن ثم الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وهدفت دراستهما إلى تقييم أثر رأس المال الفكري الأخضر بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (رأس المال البشري الأخضر، ورأس المال الهيكلي الأخضر، ورأس المال الاجتماعي الأخضر) على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الكفاءة، الجودة، والإبداع، والاستجابة لحاجات العميل) في شركات السياحة، وتوصلت دراستهم لوجود علاقة ارتباطية قوية بينهم.

كما أشار (حنا، 2022) في دراسته أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركات الطيران: الدور المعدل للبراعة التسويقية بازدياد أهمية الذكاء التسويقي والبراعة التسويقية في مختلف الشركات التي تسعى لضمان استدامة ميزتها التنافسية خاصة في بيئة العمل سريعة التغيير وشديدة التنافسية، نظراً لدورها في دعم قدرات تلك الشركات في استغلال الفرص المتاحة، وتحقيق التفوق على المنافسين. وتهتم الشركات في زيادة قدراتها، كما تركز على قرار المستهلكين بالشراء عبر استخدام الوسائل التسويقية الحديثة، وهذا ما يعطي الشركات دافعاً لتقوم بإدماج الاستراتيجيات الرقمية واستخدامها مع التركيز على الاستفادة من الخصائص التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي (الشعراوي، 2023). وتركز الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) من أجل تعزيز استدامة الميزة التنافسية (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمان.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات التجارية وذلك بعدما أصبحت متاحة للجميع بشكل مستمر وبتكاليف ميسرة عليها، حيث أصبحت المنظمات تستغلها كفرصة للوصول إلى العملاء، وحصولهم على المعلومات بما يخص المنتجات والخدمات التي تقدمها من أجل تشجيعهم على اتخاذ قرار شرائي، وتستخدمها أيضاً في تعزيز وعي العملاء الذي هو أساس نشاط منظمات الأعمال (النقشبدي، 2017) وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في هذا المجال يتضح أنّ هذا القطاع بحاجة إلى مزيد من البحث حول الدور الذي تلعبه الإدارة الصحيحة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية خصوصاً في الأسواق التجارية في عمان. من خلال المناقشة السابقة يمكن تحديد مشكلة

والدخل، ومستوى التعليم لها أثر معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات العملاء والعلامة التجارية، وأخيراً تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. وأكد (الحياري والمنصور، 2018) في دراستهم للمرونة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، أشارت النتائج إلى أنّ شركات الاتصالات الخلوية تلتزم بتوفير الأجهزة والأدوات اللازمة في توظيف المعلومات الجديدة، وأنها تتمتع بميزات تنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على المرونة الاستراتيجية المتوفرة في شركات الاتصالات الخلوية لما لها من أثر هام في قدرتها التنافسية التي أثبتتها الدراسة وخاصة من ناحية السرعة في الإنجاز والإبداع في العمل، وتحفيز العاملين وتدريبهم وعقد دورات تعليمية وإدارية تتعلق بسلوك المستهلك وطرق تحقيق ما يطمح له من مستوى الخدمة في الشركات بما يتناسب مع مصلحة الشركة. وأكد (النقشبدي، 2017) في دراسته التسويق عبر الفيسبوك وتنمية وعي المستهلك، بأنّ المبحوثين استخدموا موقع الفيسبوك من أجل الاطلاع على المنتجات بدلاً من الذهاب إلى الأسواق التقليدية، وأكد بأنّ استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من قبل الأفراد بما يخص السلع المعمرة تحتاج إلى قرار شراء يشترك به أكثر من شخص من الجماعات المرجعية، كما أكد على ضرورة تشجيع التسوق عبر موقع التواصل الاجتماعي باستخدام الفيسبوك؛ لأنّه يوفر حلاً لهذه المشكلة؛ حيث يمكن تخصيص حملات تسويقية وإعلانية تستهدف فئة معينة من الجمهور بناءً على اهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم الشخصية لتحقيق عائد أفضل للمسوق والموسوقين على حد سواء في مجال السلع المعمرة. كما قام (عمان، 2022) في دراسته ابتكار المنتجات كآلية من الآليات التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة، بتسليط الضوء على مدى تأثير الابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية لعينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر -وكالة الوادي- للابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية للمؤسسات البنكية، وأكد على الحرص على خلق تبني ثقافة الابتكار في المؤسسات البنكية مع الحرص على تشجيع الموظفين وأصحاب القرار على توليد الأفكار الجديدة في المؤسسات البنكية وتطبيقها، مع ضرورة إجراء تحسينات على الخدمات المالية والبنكية القائمة تماشياً مع حاجات الزبائن ورغباتهم، ومتطلبات الواقع الاقتصادي بالإضافة إلى تنويع تشكيلة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن. وذكر (عبد الرحمن وإمام، 2023) في دراستهما أثر رأس المال الفكري الأخضر على استدامة الميزة التنافسية في شركات السياحة، بأنّ رأس المال

الدراسة في الأسئلة الآتية:

Ho1.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات

الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على إبداع استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

1 - ما مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) في الأسواق التجارية في عمان؟

Ho1.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات

الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

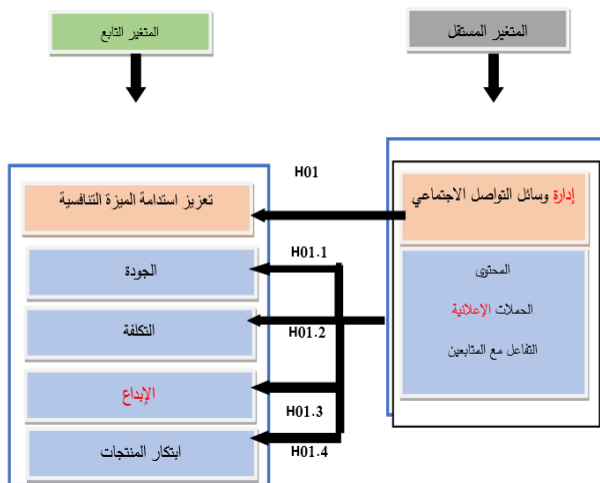
2 - ما مستوى تعزيز استدامة الميزة التنافسية (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمان؟

3 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية تُعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة، والاستخدامات المفضلة لوسائل الإعلام الرقمي أو التواصل الاجتماعي).

أنموذج الدراسة

استناداً إلى كل من مشكلة الدراسة وأهدافها تم بناء أنموذج الدراسة الحالية، فيما يتعلق بالمتغير المستقل والتابع والأبعاد المتعلقة بهذين المفهومين، وفق الترسيم الآتية:

الشكل (1): أنموذج الدراسة



فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها وبالرجوع إلى الدراسات السابقة، تم وضع الفرضيات العدمية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى H.0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعاده (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمان، وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

Ho1.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على جودة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

Ho1.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تكلفة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

تم بناء الأنموذج استناداً إلى دراسات (عمر، 2022)، (Bushara et al., 2022)، (Georgia et al., 2023)، (et al., 2023) للمتغير المستقل، أما المتغير التابع تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية، فقد تم الاستعانة والرجوع إلى الدراسات السابقة - (كريمة والعجال، 2019)، (علي وإمام، 2023)، (الخالدية، 2023)، (Suhong, et al., 2006).

مصطلحات الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي: هو مجموعة من المواقع الافتراضية على الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد، وتتيح لهم التواصل والتفاعل مع بعضهم بعضاً، وتجمعهم بعض الاهتمامات والأمور المشتركة. (براهيمي وسالمى، 2019).

المحتوى: هو استراتيجية تسويقية تشمل إدارة المحتوى بأشكاله المختلفة: الوسائط النصية، والصور والفيديوهات، حيث يكون الهدف الرئيس من المحتوى هو الحصول على تفاعل العملاء، وتحقيق الأهداف للمنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. (أنيس وسمية، 2023).

الحملات الإعلانية: هي مجموعة جهود تسويقية مترابطة ومتناسقة موجهة نحو السلع والخدمات من أجل الوصول إلى الجماهير المستهدفة. (عبد المومن وشراف الدين، 2022).

التفاعل مع المتابعين: هي مجموعة السلوكيات التي يتم قياسها لمعرفة مدى تقبل المتابعين والمستهلكين للمحتوى الذي تشاركه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات مع الأصدقاء والمعارف (Georgia et al., 2022).

الاستدامة: القدرة على الحفاظ على عملية محددة ودعمها بشكل مستمر، وهي قدرة الشركة على إكمال رحلتها من خلال تبني سياسات جديدة ناجحة تساعد على البقاء على المدى الطويل. (Hajir, 2023).

الميزة التنافسية: هي قدرة المنظمة على التصدي للمتغيرات البيئية والقدرة على مواجهة المنافسين والبقاء والاستمرار (الحياري والمنصور، 2018).

الجودة: هي قدرة المنظمات على التطوير المستمر وتمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من أجل كسب رضا العملاء. (علي، وامام، 2023).

التكلفة: تقديم المنتجات والخدمات بسعر أقل مما يقدمه المنافسين. (الخالدية، 2023).

الابداع: قدرة المنظمات على استخدام التكنولوجيا المتطورة والتوسع بدخول الأسواق. (علي، وامام، 2023).

ابتكار المنتجات: هو عملية صنع منتج جديد يقدم قيمة مضافة للزبون. (عمان، 2022).

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

بالرغم من أن هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بتعزيز الميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوات بحثية ما زالت قائمة وبحاجة إلى سدها من خلال المزيد من البحث، حيث لا يوجد الكثير من الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات في سياق الأسواق التجارية في عمان مما يجعل هذه الدراسة مفيدة للأدبيات الإدارية التي تبحث في الأسواق التجارية في عمان.

ثانياً: الأهمية العملية

لهذه الدراسة مجموعة متنوعة من المساهمات العملية على الأسواق التجارية في عمان.

أولاً: لهذه الدراسة أهمية عملية إدارية من خلال وضع توصيات ومقترحات من شأنها تعزيز إدراك مديري الشركات لأهمية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية والعمل على تحسين هذه الممارسات.

ثانياً: يمكن أن يستفيد مديرو وأصحاب الشركات من هذه الدراسة من خلال وضع مؤشرات أداء مستندة إلى الميزة التنافسية للعلامة التجارية من الممكن أن توجه أعمال الشركات نحو تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بالإدارة الصحيحة لوسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة

إنّ الهدف الرئيس للدراسة الحالية هو تحديد دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمان. ومن هذا الهدف الرئيس تنبثق الأهداف الفرعية الآتية:

الطرق المستخدمة

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الكمي باتباع أسلوب الدراسات المسحية على جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية في المملكة الأردنية الهاشمية.

مجتمع الدراسة وعينتها: لصعوبة حصر جميع أفراد الدراسة تم تطبيق أداة الدراسة على (301) شخص باتباع أسلوب العينة المتاحة (الملائمة). لحرص الباحثة على تمثيل مجتمع الدراسة بفئاته كافة قدر الإمكان، وقد تم إرسال الاستبانة إلكترونياً لعينة الدراسة، والجدول (1) يبين خصائص عينة الدراسة.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

النسبة المئوية	العدد	الجنس
0.63	190	ذكر
0.27	111	أنثى
النسبة المئوية	العدد	العمر
0.14	42	أقل من 30
0.44	131	30 - أقل من 40
0.34	102	40 - أقل من 50
0.07	20	50 سنة فأكثر
100.0	301	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
0.03	11	دبلوم متوسط فأقل
0.92	276	بكالوريوس
0.05	15	ماجستير
0	0	دكتوراه
100.0	301	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المستوى الإداري
0.69	208	الإدارة التشغيلية
0.04	13	الإدارة العليا
0.27	80	الإدارة الوسطى
100.0	301	المجموع
النسبة المئوية	العدد	عدد سنوات الخبرة
0.22	66	5 سنوات فأقل
0.27	80	5 - أقل من 10 سنوات
0.40	120	10 - أقل من 15 سنة
0.11	35	15 سنة فأكثر
100.0	301	المجموع

أداة الدراسة

تم الاعتماد على الإطار النظري، والدراسات السابقة التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي؛ كدراسة (النقشبدي، 2017)، ودراسة (Haudia et al., 2022)؛ كما تم الاعتماد عند تطوير فقرات متغير الميزة التنافسية على دراسات (Georgia et al., 2022) (حنا،

1 - معرفة دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز جودة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

2 - معرفة دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز تكلفة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

3 - معرفة دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز الإبداع في استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

4 - معرفة دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

5 - معرفة مستوى تطبيق الأسواق التجارية في عمان لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين).

6 - معرفة مستوى تطبيق الأسواق التجارية في عمان لتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية بأبعاده (التكلفة، والجودة، والإبداع، وابتكار المنتجات).

حدود أو محددات الدراسة

ستواجه الدراسة الحالية مجموعة من الحدود والمحددات كما يلي:
الحدود الموضوعية: تمثلت في التعرف على دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية.

الحدود البشرية: تكوّنت من جميع العاملين الإداريين في الأسواق التجارية في عمان.

الحدود المكانية: تكوّنت من الأسواق التجارية في عمان.

الحدود الزمانية: تم إجراء في الدراسة الفصل الدراسي الثاني خلال

العام الجامعي -2023.2024.

يتضح من الجدول (2) وجود ارتباط دال إحصائياً بين الفقرة والدرجة الكلية على مقياس لمقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية لجميع الفقرات؛ حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية بين (0.594 - 0.767) وجميع القيم دالة إحصائياً؛ مما يدل على تمتع فقرات المقياس بدلالات تمييز مناسبة تسمح باعتماد المقياس للتطبيق على عينة الدراسة، وقد تكون المقياس بصورته النهائية من (44) فقرة تم تطبيقه على عينة الدراسة الأصلية.

كما تم إيجاد قيمة معامل الارتباط بين البعد والدرجة الكلية لأبعاد الميزة التنافسية، والجدول (3) يبين ذلك.

الجدول (3): معاملات ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية لأبعاد الميزة التنافسية

البعد	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	الكلية
الجودة	0.835	0.887	0.856	0.834	0.937	
التكلفة		0.861	0.827	0.824	0.923	
الإبداع			0.899	0.887	0.864	
ابتكار المنتجات				0.856	0.945	

يتضح من الجدول (3) وجود ارتباط دال إحصائياً بين البعد والدرجة الكلية على بعد الميزة التنافسية لجميع الأبعاد؛ حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين البعد والدرجة الكلية بين (0.864 - 0.945) وجميع القيم دالة إحصائياً؛ مما يدل على تمتع فقرات بعد الميزة التنافسية بدلالات تمييز مناسبة تسمح باعتماده للتطبيق على عينة الدراسة النهائية.

ثانياً: ثبات الأداة

للتأكد من ثبات فقرات أداة الدراسة قامت الباحثة بالتحقق من ثبات المقياس باستخدام معامل الثبات بالإعادة بعد مضي أسبوعين من التطبيق القبلي والبعدى على عينة الدراسة نفسها والبالغ عددها (30) طالبة من خارج عينة الدراسة الأصلية، كما تم إيجاد قيمة الثبات بالاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا؛ وذلك بعد تطبيقه أيضاً على (30) طالبة من خارج عينة الدراسة الأصلية أيضاً، حيث تم حساب قيم معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا لكل بعد من أبعاد المقياس، والجدول (4) يوضح ذلك.

وقد تضمنت الاستبانة بصورتها الأولية من ستة متغيرات ديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة، واستخدامات الوسائل الإعلام الرقمي أو التواصل الاجتماعي المفضلة). وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها باتباع الإجراءات الآتية:

أولاً: صدق الأداة

1 - صدق المحكمين: تم عرض أداة الدراسة على (8) محكمين متخصصين في مجال إدارة الأعمال، التسويق من الجامعات الأردنية؛ للتأكد من مدى ملائمة فقرات الأداة لموضوع الدراسة، ووضوح الفقرات، والدقة والصياغة اللغوية، إضافة لمدى انتماء الفقرة للبعد، وتم الطلب من كل محكم إبداء رأيه في الفقرات من حيث: وضوح صياغة الفقرة لغوياً، ومناسبة صياغة الفقرات، ومناسبة فقرات المقياس فنياً، ودرجة انتماء الفقرة للبعد، وقد تم تعديل وصياغة بعض الفقرات من فقرات المقياس من قبل المحكمين بنسبة اتفاق (0.90) فما فوق، وتم حذف وإضافة وتعديل بعض الفقرات ونقلها من بعد لآخر.

2 - صدق البناء: تم التحقق من الدلالات التمييزية لفقرات المقياس، عن طريق تطبيق أداة الدراسة على (60) موظفاً من خارج عينة الدراسة الأصلية، وتم حساب معامل ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمقياس عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستخدام معامل ارتباط بيرسون، والجدول (2) يبين معاملات ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية.

الجدول (2): معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية لمقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية (عدد الفقرات = 44)

رقم الفقرة	معامل ارتباط الفقرة	رقم الفقرة	معامل ارتباط الفقرة	رقم الفقرة	معامل ارتباط الفقرة	رقم الفقرة	معامل ارتباط الفقرة
1	0.594*	12	0.626*	23	0.743*	34	0.756*
2	0.656*	13	0.726*	24	0.766*	35	0.720*
3	0.699*	14	0.690*	25	0.768*	36	0.734*
4	0.733*	15	0.649*	26	0.724*	37	0.761*
5	0.680*	16	0.687*	27	0.748*	38	0.740*
6	0.721*	17	0.724*	28	0.708*	39	0.710*
7	0.736*	18	0.703*	29	0.732*	40	0.741*
8	0.684*	19	0.767*	30	0.739*	41	0.646*
9	0.734*	20	0.727*	31	0.715*	42	0.680*
10	0.720*	21	0.690*	32	0.768*	43	0.721*
11	0.734*	22	0.649*	33	0.724*	44	0.736*

دال عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

الجدول (4): معاملات الثبات باستخدام كرونباخ ألفا لأبعاد متغير وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية

البعد	عدد الفقرات	الثبات بالإعادة	كرونباخ ألفا
وسائل التواصل الاجتماعي	24	0.811	0.977
الجودة	6	0.876	0.928
التكلفة	4	0.838	0.932
الإبداع	5	0.802	0.965
ابتكار المنتجات	5	0.806	0.976
الكلية	44	0.853	0.967

يلاحظ من قيم الجدول (4) أنّ قيم الثبات بطريقة الثبات بالإعادة لأبعاد متغير الميزة التنافسية قد تراوحت بين (0.802-0.876) وهي قيم دالة إحصائياً، بينما بلغت قيم الثبات لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي (0.811) بينما بلغت قيمة الثبات لأبعاد متغير الميزة التنافسية باستخدام طريقة كرونباخ ألفا (0.976 - 0.928)، وقيمة الثبات لمتغير الميزة التنافسية (0.977)، وهي قيم دالة إحصائياً ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

النتائج

للإجابة عن السؤالين الأول والثاني تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد مقياس تعزيز مهارات التفكير الناقد وللدرجة الكلية للمقياس والموضحة في الجدول (6).

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد متغير الميزة التنافسية (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات)

رقم البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	عدد الفقرات	ترتيب البعد	المستوى
1	وسائل التواصل الاجتماعي	4.65	0.431	0.930	24	2	مرتفعة جداً
2	الجودة	3.60	0.422	0.720	6	1	مرتفعة
3	التكلفة	3.56	0.443	0.712	4	3	مرتفعة
4	الإبداع	3.50	0.911	0.700	5	4	مرتفعة
5	ابتكار المنتجات	4.67	0.913	0.934	5	5	مرتفعة جداً
	الكلية	4.55	0.913	0.910	44	-	مرتفعة جداً

يتبين من الجدول (6) أنّ المتوسطات الحسابية للأبعاد الرئيسية الأربعة لمتغير الميزة التنافسية (الجودة، والتكلفة، والإبداع، ابتكار المنتجات) قد تراوحت بين (3.50 - 4.60)، كما تراوحت الأهمية النسبية لهذه الأبعاد بين (0.700 - 0.913)؛ حيث كان متوسط الأداء على بعد "ابتكار المنتجات" بالمرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي

(4.67)؛ وجاء الأداء على بعد، "الجودة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.60)؛ بينما كان أدنى متوسط لبعد، "الإبداع"، بمتوسط حسابي (4.50)، بينما بلغ قيمة الوسط الحسابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (4.65).

للإجابة عن السؤال الثالث والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة، والاستخدامات المفضلة لوسائل الإعلام الرقمي أو التواصل الاجتماعي) تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة على متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة، وللدرجة الكلية حسب متغير (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة) والاستخدامات المفضلة لوسائل الإعلام الرقمي أو التواصل الاجتماعي، والجدول (7) يبين نتائج التحليل.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة على بعد وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدراسة الديموغرافية

البعد	مستوى المتغير	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكر	190	4.51	0.511
	أنثى	111	4.72	0.341
	الكلية	301	4.60	0.432
العمر	أقل من 30	42	4.51	0.482
	30 أقل من 40	131	4.52	0.367
	40 أقل من 50	102	4.51	0.431
	50 سنة فأكثر	20	4.33	0.356
	الكلية	301	4.60	0.424
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط فأقل	11	4.48	0.506
	بكالوريوس	276	4.70	0.367
	ماجستير	15	4.50	0.460
	دكتوراه	0	0	0
	المجموع	301	4.58	0.440
المستوى الإداري	الإدارة التشغيلية	208	4.47	0.568
	الإدارة العليا	13	4.70	0.355
	الإدارة الوسطى	80	4.48	0.471
	الكلية	301	4.58	0.453
	5 سنوات فأقل	66	4.51	0.514
عدد سنوات الخبرة	5 - أقل من 10 سنوات	80	4.71	0.354
	10 - أقل من 15 سنة	120	4.50	0.456
	15 سنة فأكثر	35	4.59	0.436
	الكلية	301	4.62	0.432

الجدول (9): اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	وسائل التواصل الاجتماعي
قيمة F	306.631
الدالة الإحصائية	0.000
معامل الارتباط R	0.779
معامل التحديد R ²	0.607
B	0.788
الخطأ المعياري	0.051
T المحسوبة	18.816
الدالة الإحصائية Sig	0.000
الحكم على فرضية الدراسة	قبول الفرضية البديلة
نوع العلاقة	إيجابية
* المتغير التابع: تعزيز استدامة الميزة التنافسية	

يشير الجدول (9) إلى اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال أسلوب الانحدار الخطي البسيط؛ وذلك لمعرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها جميعها في البنوك التجارية الأردنية، إذ يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق أنّ النموذج الانحداري كان معنوياً حيث بلغت قيمة F (306.631) عند مستوى دلالة (0.000) أي أنها أقل من 0.05 وكانت قيمة معامل الارتباط (0.779) وأما قيمة معامل التحديد، فقد كانت (0.607) أي أن ما نسبة (60.7 %) من التباين الحاصل في تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) كان سببه وسائل الإعلام الرقمي. وكان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) إيجابياً وذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.788) وكانت قيمة اختبار T (18.816) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) أي أنه أقل من 0.05؛ وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. ويوضح الجدول (10) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

البعد	مستوى المتغير	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الفيس بوك	تويتر	83	4.50	0.479
سناب	الانستغرام	40	4.01	0.325
الاستخدامات المفضلة لوسائل الإعلام الرقمي أو التواصل الاجتماعي	يوتيوب	58	3.50	0.436
الواتس اب	الراديو	20	3.59	0.411
أخرى	الراديو	42	4.02	0.356
الكلي	أخرى	50	3.60	0.561
	أخرى	6	2.42	3.020
	أخرى	2	2.30	0.056
	الكلي	301	3.88	

يتبين من الجدول (7) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات لمستويات متغير بعد وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدراسة الديموغرافية؛ ولمعرفة هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدراسة الديموغرافية تم إيجاد قيم اختبار تحليل التباين للدرجة الكلية لبعد التواصل الاجتماعي، والجدول (8) يبين نتائج التحليل.

الجدول (8): نتائج اختبار التباين وذلك لمعرفة الفروق الإحصائية في استجابات المستجيبين حول الميزة التنافسية تُعزى إلى الاستخدامات المفضلة لوسائل التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدالة الإحصائية
بين المجموعات	3.407	7	0.486		
داخل المجموعات	54.567	293	0.186	2.612	0.057
المجموع	57.974	300			

يشير الجدول (8) إلى اختبار التباين؛ وذلك لمعرفة الفروق الإحصائية في استجابات المستجيبين حول تعزيز استدامة الميزة التنافسية تُعزى إلى الاستخدامات المفضلة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يتضح من خلال النتائج السابقة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المستجيبين حول تعزيز استدامة الميزة التنافسية تُعزى إلى الاستخدامات المفضلة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة اختبار F (2.612) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

اختبار فرضيات الدراسة

تم تنفيذ اختبار الفرضيات من خلال اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية حيث يبين الجدول نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية.

الجدول (10): اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig	الحكم على فرضية الدراسة
وسائل التواصل الاجتماعي	جودة استدامة الميزة التنافسية	213.722	0.000	0.696	0.484	0.696	0.077	13.753	0.000	قبول الفرضية البديلة
	تكلفة استدامة الميزة التنافسية	174.815	0.000	0.649	0.481	0.649	0.068	11.592	0.000	قبول الفرضية البديلة
	إبداع استدامة الميزة التنافسية	312.446	0.000	0.776	0.602	0.776	0.051	18.978	0.000	قبول الفرضية البديلة
	ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية	235.983	0.000	0.722	0.521	0.722	0.048	14.684	0.000	قبول الفرضية البديلة

وكان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متغير "إبداع استدامة الميزة التنافسية" إيجابياً وذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.776) وكانت قيمة اختبار (18.978) T وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على إبداع استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) أن نموذج الانحدار المتعلق باختبار الفرضية الفرعية الرابعة كان معنوياً حيث بلغت قيمة (235.983) F وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وكانت قيمة معامل الارتباط (0.722) وأما قيمة معامل التحديد، فقد كانت (0.521) أي أن ما نسبة (52.1 %) من التباين الحاصل في متغير "ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية" كان بسبب المتغير المستقل "وسائل التواصل الاجتماعي". وكان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متغير ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية إيجابياً وذا دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.722) وكانت قيمة اختبار (14.684) T وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

مناقشة النتائج

أكدت نتائج التحليل الوصفي لمتغير الدراسة الرئيسة " تعزيز استدامة الميزة التنافسية" على أن متوسط الأداء على بعد "ابتكار المنتجات" بالمرتبة الأولى؛ وجاء الأداء على بعد "الجودة بالمرتبة الثانية؛ بينما كان أدنى متوسط لبعدها "الإبداع"، بينما جاءت قيمة الوسط الحسابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة جداً؛ وهذا مؤشر واضح على وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية الأردنية. أكدت نتائج التحليل لفرضيات الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في البنوك التجارية الأردنية، حيث تلعب وسائل الإعلام الرقمي دوراً مهماً في تعزيز أنشطة وأعمال استدامة الميزة التنافسية؛ إذ من الممكن أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات المتخصصة في نقل المعلومات مما

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) أن نموذج الانحدار كان معنوياً؛ حيث بلغت قيمة (213.722) F وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وكانت قيمة معامل الارتباط (0.696)؛ وأما قيمة معامل التحديد، فقد كانت (0.484)، أي أن ما نسبة (48.4 %) من التباين الحاصل في متغير "جودة استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية" كان بسبب المتغير المستقل "وسائل التواصل الاجتماعي". وكان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متغير جودة استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية إيجابياً وذا دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.696) وكانت قيمة اختبار (13.753) T وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على جودة استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) أن نموذج الانحدار المتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثانية كان معنوياً حيث بلغت قيمة (174.815) F ؛ وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وكانت قيمة معامل الارتباط (0.649) وأما قيمة معامل التحديد فقد كانت (0.481) أي أن ما نسبة (48.1 %) من التباين الحاصل في متغير "تكلفة استدامة الميزة التنافسية" كان بسبب المتغير المستقل "وسائل التواصل الاجتماعي". وكان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متغير تكلفة استدامة الميزة التنافسية إيجابياً وذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.649) وكانت قيمة اختبار (11.592) T وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تكلفة استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) أن نموذج الانحدار المتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثالثة كان معنوياً حيث بلغت قيمة (312.446) F ؛ وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وكانت قيمة معامل الارتباط (0.776) وأما قيمة معامل التحديد، فقد كانت (0.602) أي أن ما نسبة (60.2 %) من التباين الحاصل في متغير "إبداع استدامة الميزة التنافسية" كان بسبب المتغير المستقل "وسائل التواصل الاجتماعي".

المراجع العربية

أنيس، بريك، وسمية، منصر. (2023). أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية دراسة حالة: وكالة السياحة والأسفار [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد الشيوخ العربي النبسي].

براهيمي، جهاد و سالمي، عبد المجيد. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايبيوك نموذجًا. مجلة اللغة والإعلام والمجتمع، 6(1)، 212 - 230.

حنا، يوستينا. (2022). أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركات الطيران: الدور المعدل للبراعة التسويقية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 16(1)، 481 - 507.

الحباري، أنس، والمنصور، ياسر. (2018). المرونة الاستراتيجية وأثرها على الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في الأردن [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلقاء التطبيقية].

الخالدية، زيار. (2023). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة - تيارت [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون].

الشعار، أمال. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي social media ومنظمات الأعمال فوائد وتحديات [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية].

الشعراوي، نهى. (2023). الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء بالتطبيق على شركات مستحضرات التجميل، المؤتمر العلمي السابع لكلية التجارة، 34(2)، 124 - 171.

الشباب، صدام، والشليبي هيثم. (2016). أثر المسؤولية الاجتماعية في تطبيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلقاء التطبيقية].

صفصاف رضا. (2020). الخيار الاستراتيجي كميزة لتحقيق التنافسية [رسالة ماجستير غير منشورة].

عبد المؤمن، كاسح لعور وشراف الدين، جلاوط الهاشمي. (2022)، تأثير الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن العاديين [رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، الجمهورية الجزائرية].

علي، سارة وإمام، محمود. (2023). أثر رأس المال الفكري الأخضر على استدامة الميزة التنافسية في شركات السياحة. مجلة كلية

يسهل من تحسين تعزيز استدامة الميزة التنافسية التي من الممكن أن تتعرض لها البنوك التجارية الأردنية، كما دلت عليه دراسات كل من (Bushara et al., 2023)، ودراسة (Haudia et al., 2022)، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على جميع أبعاد استدامة الميزة التنافسية؛ حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا إيجابيًا في تعزيز كل من جودة استدامة الميزة التنافسية، وتكلفة استدامة الميزة التنافسية، وإبداع استدامة الميزة التنافسية، إضافة إلى ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية.

التوصيات

بناءً على نتائج التحليل ومناقشة النتائج تم وضع التوصيات الآتية:

1 - أن تتخذ الإدارة العليا في البنوك التجارية الأردنية إجراءات لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التنظيمية عمومًا وفي تعزيز استدامة الميزة التنافسية على وجه خاص.

2 - أن تعمل البنوك التجارية الأردنية على تدريب العاملين لديها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية.

3 - من الضروري أن تولي البنوك التجارية الأردنية أهمية لوضع خطط استباقية لمواجهة أي عوائق تحول دون تحقيق استدامة الميزة التنافسية.

4 - دعوة الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية على قطاعات أخرى مختلفة مثل القطاع الصحي والقطاع الصناعي.

Translated References

- Abd Al-Mu'min, K. L., & Sharaf Al-Din, J. A. (2022). The impact of brand marketing advertising through social media on the satisfaction of regular customers [Unpublished Master's thesis, Abdelhafid Boussouf University Center, Mila Institute of Economic, Commercial, and Management Sciences].
- Ali, S., & Imam, M. (2023). The impact of green intellectual capital on the sustainability of competitive advantage in tourism companies. *Journal of Tourism and Hotels Faculty*, 11(1), 209-270.
- Anis, B., & Mounser, S. (2023). The impact of content marketing in enhancing brand awareness: A case study of the Tourism and Travel Agency [Unpublished Master's thesis, Martyr Sheikh Al-Arabi Tebessi University].
- Brahimi, J., & Salmi, A. M. (2019). Tourism promotion through social media: Facebook as a model. *Language, Media, and Society Journal*, 6(1), 212-230.
- Farajani, S., Saadi, N., & Mahmoud, A. (2018). The relationship and impact between the dimensions of entrepreneurial organization and sustainable competitive advantage: An exploratory study on a number of private food companies in Benghazi. *Al-Marj Journal of Science and Human Studies*, 52, 1-21.
- Hanna, Y. (2022). The impact of marketing intelligence on sustainable competitive advantage of airlines: The moderating role of marketing prowess. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 16(1), 481-507.
- Heyari, A., & Mansour, Y. (2018). Strategic flexibility and its impact on competitive advantage: An applied study on cellular communication companies in Jordan [Unpublished Master's thesis, Al-Balqa Applied University].
- Karima, J., & Ajjal, A. (2019). "A study of the effectiveness of social media marketing in support-
- السياحة والفنادق، 11(1)، 209 - 270.
- عمان، أحمد. (2022). ابتكار المنتجات كآلية من آليات التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر- وكالة الوادي. *مجلة إضافات اقتصادية*، 6(1)، 49 - 68.
- عمر، عصام. (2022). أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية- دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول. *مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)*، 12(01)، 26 - 41.
- الفرجاني، سلوى والساعدي، نسمة ومحمود، أسمية. (2018). العلاقة والتأثير بين أبعاد المنظمة الريادية والميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية على عدد من شركات الصناعات الغذائية الخاصة بمدينة بنغازي. *مجلة العلوم والدراسات الإنسانية بالمرج*، 52، 1 - 21.
- كريمة، جلام والعجال، عدالة. (2019). دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة*، 13 (2)، 98 - 119.
- محمود، هناء، (2020)، التعليم الريادي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية دراسة تحليلية. *مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها*، 31(122)، 85 - 164.
- مصطفى، أسامة والعاصي، شريف وهلال، أمينة. (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، 38(4)، 799 - 844.
- ناموس، جمال عبد. (2020). انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (13)، 204 - 225.
- النقشبدي، فارس، (2017)، التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook ودوره في تنمية وعي المستهلك. *المجلة الأكاديمية لجامعة نوروزو*، 10(1)، 789 - 2520.

- ing the competitive advantage of economic institutions: A case study of some mobile phone companies in Algeria. *Algerian Journal of Economics and Management*, 13(2), 98-119.
- Khalidiya, Z. (2023). The role of social responsibility in achieving competitive advantage: A case study of the Algerian Telecommunication Corporation, Tiaret Unit [Unpublished Master's thesis, Ibn Khaldoun University].
- Mahmoud, H. (2020). Entrepreneurial education as an approach to achieving sustainable competitive advantage in Egyptian universities: An analytical study. *Journal of the Faculty of Education, Benha University*, 31(122), 85-164.
- Mustafa, O., Al-Asi, S., & Hilal, A. (2018). The impact of social media marketing on brand loyalty: The role of demographic and psychographic factors. *Journal of Commercial Studies and Research*, 38(4), 799-844.
- Namous, J. A. (2020). Reflections of the digital environment and its impact on journalists working in Iraqi journalism. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13, 204-225.
- Naqshbandi, F. (2017). Marketing through the social media site Facebook and its role in raising consumer awareness.
- Oman, A. (2022). Product innovation as a mechanism for influencing the competitive advantage of the organization: A field study on a sample of Gulf Bank customers in Algeria - El Oued Branch. *Additions to Economics Journal*, 6(1), 49-68.
- Omar, E. (2022). The impact of social media promotion on brand equity: A field study of the opinions of mobile phone company customers. *Industrial Economics Journal (Kuzartek)*, 12(01), 26-41.
- Safsaf, R. (2020). Strategic choice as a means to achieve competitiveness [Unpublished Master's thesis].
- Shaarawi, N. (2023). The mediating role of brand equity in the relationship between digital marketing and purchase intention applied to cosmetics companies. *Seventh Scientific Conference of the Faculty of Commerce*, 34(2), 124-171.
- Shiyab, S., & Shibli, H. (2016). The impact of social responsibility on the application of competitive advantage: A field study on cellular communication companies in Jordan [Unpublished Master's thesis, Al-Balqa Applied University].
- Shuaar, A. (2023). Social media and business organizations: Benefits and challenges [Unpublished Master's thesis, World Islamic Sciences and Education University].

English References

- Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020). Investigating users experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7).
- Bushara, M.A.; Abdou, A.H.; Hassan, T.H.; Sobaih, A.E.E.; Albohnayh, A.S.M.; Alshammari, W.G.; Aldoreeb, M.; Elsaed, A.A.; Elsaied, M.A. "Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?" *Sustainability* 2023, 15, 5331.
- Cronin, J., (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 86–101. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2015-0004>.
- Dodoo, N.A., (2019). Exploring the antecedent impact of personalized social media advertising on online impulse buying tendency. *Int. J. Internet Market Advert.* 13 (1), 73–95.
- Du Plessis, C., (2017). The role of content marketing in social media content communities', *South African Journal of Information Management*, 19 (1), a866.

- European Research on Management and Business Economics, 28(2), 2444-8834.
- Georgia Liadeli, Francesca Sotgiu, and Peeter W.J. Verleghe. "A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales". *Journal of Marketing* 2022, 87(3), 406-427.
- Hajir, (2023). *The Impact of Social Media Management on Organizational Performance and Suitability: Case of Thawani Technologist LLC, Oman*, Unpublished, Amman, Jordan.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Haudia, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), 186-192.
- Orlando Lima Rua, Catarina Santos. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation.
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 66(1), 7-27.
- Soumya Mukherjee, Mrinal Kanti Das, Tapan Kumar Chakraborty. *Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector*. *Sch J Econ Bus Manag*, 2023 May 10(4): 61-77.
- Suhong Lia, Bhanu Ragu-Nathanb, T.S. Ragu-Nathanb, S. Subba Raob. (2006). The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance, *Omega* 34 (2006) 107–124.
- Trunfio, M., Rossi, S. Conceptualizing and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Ital. J. Mark.* (2021). 267–292 (2021). <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Vinerean, Simona (2017). Importance of strategic social media marketing. In: *Expert journal of marketing*, 5 (1), S. 28 – 35. <http://hdl.handle.net/11159/1381>
- Yiyi Li and Ying Xie, (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19, <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>.

مروان النصور

أستاذ دكتور في تخصص إدارة الأعمال بجامعة البلقاء التطبيقية، عضو هيئة تدريس، شغل عدة مناصب إدارية مهمة بالجامعة، وله أكثر من (40) ورقة علمية منشورة في مجالات محلية وعالمية محكمة، كما أنه أشرف وناقش العديد من الرسائل الجامعية على مستوى الماجستير والدكتوراه.

Email: marwannsour@bau.edu.jo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8282-5561>

رنيم المومني

حاصلة على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، تعمل محاضرة في كليات الجامعة، لها شركة متخصصة في مجال التسويق؛ وفيها العديد من العاملين المتخصصين، لها بحثين منشورين في مجالات علمية محكمة.

Email: raneemmomani512@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8282-5561>

إعلان عدم تضارب المصالح

يعلن ويتعهد الباحث أنه لا يوجد أي تضارب للمصالح مع أي شخص أو مؤسسة.

إعلان الدعم المادي

لم يحصل هذا البحث على أي دعم مادي.

مساهمة الباحثين

ماجد الخياط: ساهم الباحث بإنجاز الإطار النظري للدراسة، وصياغة فرضياتها، والقيام بتطوير أداة الدراسة، وتحليل البيانات الخاصة بإجراءات الصدق والثبات؛ ثم القيام بتحليل البيانات بعد جمعها من عينة الدراسة الأصلية، وكتابة نتائج الدراسة ومناقشتها.

مروان النصور: ساهم الباحث بمتابعة عمل الإطار النظري للدراسة، وتدقيق هذا الجزء بشكل مفصل، وتصميم نموذج الدراسة بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة، إضافة إلى تدقيق محتويات البحث بشكل كامل.

رنيم المومني: قامت الباحثة بجمع البيانات الخاصة بإجراءات الصدق والثبات، والبيانات الخاصة بعينة الدراسة الأصلية من الميدان؛ وقد قامت بتفريغ هذه البيانات على الكمبيوتر؛ ليتسنى القيام بتحليلها من قبل الباحث الأول، إضافة إلى التأكد من توثيق المراجع، ومطابقتها مع متن الدراسة.

سيرة ذاتية للباحثين

ماجد الخياط

أستاذ دكتور في تخصص القياس والإحصاء بجامعة البلقاء التطبيقية، عضو هيئة تدريس، شغل عدة مناصب إدارية بالجامعة، وله أكثر من (35) ورقة علمية منشورة في مجالات محلية وعالمية محكمة، كما أن له ما يزيد عن خمسة مؤلفات علمية في مجال الإحصاء والبحوث العلمية، كما أنه أشرف وناقش العديد من الرسائل الجامعية على مستوى الماجستير والدكتوراه.

Email: majedalkhayat@bau.edu.jo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8282-5561>