

العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار الوظيفي بالجامعات الخاصة في مصر: دراسة تطبيقية لدور بعض المتغيرات الوسيطة والمعدلة

السيد يوسف السيد رجب حراز
أستاذ مساعد - معهد راية العالى للإدارة والتجارة الخارجية

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المُدرَك لدى العاملين في الجامعات الخاصة، واختبار الدور الوسيط لثقافة الابتكار التشاركي والدور المعدل لدعم الإدارة، واعتمد منهج البحث على أسلوب المنهج الاستقرائي، وكانت حجم العينة الإجمالية النهائية (٣٤٦) مفردة، وتم تطوير استبانة كأداة لجمع البيانات، وتُظهر النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المُدرَك لدى العاملين بالجامعات الخاصة، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً معنوياً على ثقافة الابتكار التشاركي لدى العاملين بالجامعات الخاصة، كما أن ثقافة الابتكار التشاركي تؤثر تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المُدرَك، وارتفع التأثير غير المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المُدرَك عند توسط ثقافة الابتكار التشاركي، وأن التأثير غير المباشر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد بشكل ملحوظ فقط من خلال دعم الإدارة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، وسائل التواصل الاجتماعي، الثقافة التنظيمية، الشبكات الاجتماعية، اكتشاف المعرفة، ثقافة الابتكار

Abstract :

This research aims to study the direct and indirect impact of the uses of social media on the productivity of innovation perceived by employees in private universities, and to test the mediating role of the culture of participatory innovation and the modified role to support management. The research approach was based on the inductive method, and the final total sample size was (346). A single questionnaire was developed as a data collection tool, and the results show that the use of social media has a significant impact on the perceived innovation productivity of employees in private universities, and that the use of social media has a significant impact on the culture of participatory innovation among employees in private

universities, and the culture of participatory innovation It has a significant effect on the perceived innovation productivity, and the indirect effect of social media on the perceived innovation productivity increased when mediating a culture of participatory innovation, and that the indirect effect of using social media increased significantly only through management support.

Keywords: Innovation, Social media, Organizational culture, Social networking, Knowledge discovery, Innovation culture

المقدمة

اهتمت المنظمات في الفترة الماضية بتعظيم الاستفادة من المنصات الرقمية، مثل تطبيقات الوسائط الاجتماعية؛ لفوائدها الوظيفية في دعم أداء العاملين والمشاركة في تنسيق المهام (Leonardi and Vaast, 2017)، ومشاركة المعرفة، والتواصل الاجتماعي (ثابت & شاکر ، ٢٠١٩) وتطوير المنتجات الجديدة (Abhari et al., 2022a)، كما يُمكن أن تعزز هذه التطبيقات عملية توليد الأفكار، وتدعم ممارسات التعاون بين العاملين، وتسهل عملية تبادل ومشاركة المعرفة وتقوي التواصل الفعال خارج نطاق العمل (Engelbrecht et al., 2019 ; Sun et al., 2019) ، ومن ناحية أخرى، فإن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ابتكار العاملين جذب انتباه الباحثين والممارسين على حدٍ سواء، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تُمكن المؤسسات من استكشاف المعرفة الجديدة واستغلال المعرفة الحالية من أجل الابتكار بشكل أكثر فعالية (Mpandare and Li, 2020b)، وذلك من خلال جعل الاتصال الداخلي أكثر وضوحًا (Mpandare and Li, 2020a, 2020b; Wu et al., 2021) وتسهيل التعاون عبر (بين) المجموعات التنظيمية (Leonardi and Vaast, 2017)، وتُصبح وسائل التواصل الاجتماعي عامل تمكين للابتكار، لاسيما عندما يكون لدى المنظمات ثقافة اجتماعية راسخة واستعداد لدى العاملين (عبد العزيز ، ٢٠١٩).

ويؤكد نهج الابتكار المفتوح على الاستفادة من المواهب الإبداعية للموظفين داخل المؤسسة بعيدا عن مراكز البحوث والتطوير، حيث يمكن لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أن تُسهل توليد الأفكار الجديدة، وتحسينها وتنفيذها من خلال آليات مختلفة، من بينها تعزيز ثقافة الابتكار (Patroni et al., 2016)، وعلى سبيل المثال، لوحظ أن العاملين الذين يشاركون مهاراتهم وخبراتهم ومعرفتهم لحل المشكلات بشكل غير مباشر يشجعون زملائهم على المشاركة في تحسين عملية الابتكار والوصول لحلول ابتكارية (Sun et al., 2019; Wu et al., 2021)، وبالمثل، فإن ثقافة المخاطرة التي يروج لها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد تساعد العاملين على الشعور بثقة أكبر في الحل التشاركي للمشكلات، ومع زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تم تشجيع العاملين على مشاركة أفكارهم بشكل مفتوح مع الزملاء، ودعم ملاحظاتهم في تطوير الأفكار الجديدة (Liu and Bakici, 2019).

وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين والممارسين أدركوا في الأونة الأخيرة، إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للابتكار، إلا أن ذلك لم يتحقق بالكامل في جوانب الممارسة (Van Rahman, 2020)، وعلى وجه التحديد، لا يزال بعض الباحثين متشككين في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار بسبب الطبيعة المعقدة لعملية الابتكار (Recker et al., 2016; Sun et al., 2019)، كما ساند الباحثون الذين يناقشون دور التقنيات الاجتماعية في تمكين أو تسهيل تبادل المعرفة هذه التحفظات أيضاً (Berraies, 2019)، ومع استمرار الخلاف في هذا المجال، من الضروري إجراء مزيد من الدراسة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الابتكار الوظيفي، وتؤكد وجهة النظر هذه على إمكانية الحصول على أفكار مبتكرة داخلياً من العاملين التشغيليين بعيداً عن مراكز البحث والتطوير، وخاصة لأولئك الأفراد الذين ليس لديهم أدوار أو وظائف خاصة بالابتكار (Backstrom and Bengtsson, 2019; Lukes and Stephan, 2017).

ومن هنا، قد يُوفر هذا البحث إطاراً مرجعياً عملياً دقيقاً لفهم طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بثقافة وإنتاجية الابتكار لدى الموظف، ووفقاً لذلك، سوف نناقش أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل ابتكار العاملين، وأثر ذلك على ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار، وكذلك مناقشة دور الإدارة في تقوية العلاقة بين ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار لدى العاملين، وأخيراً، نُقدم تفسيراً بديلاً لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل إنتاجية الابتكار على مستوى الموظف، وتقديم توصيات عملية حول كيفية اختيار واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز إنتاجية الابتكار في المؤسسات الحديثة.

[١] الإطار النظري وفرضيات البحث

يهتم الباحثون بدراسة المناخ التنظيمي، كسمة تنظيمية ناتجة عن العمليات الاجتماعية والإجرائية والتنظيمية التي تصف ظروف ومكان العمل، والتي تسمح وتشجع العاملين على المشاركة في مبادرات الابتكار بعيداً عن أدوارهم الوظيفية (Wallace et al., 2016)، وعلى الرغم من أن العديد من التجارب والسياسات والعمليات تساهم في بناء المناخ التنظيمي (Leonardi, 2014)، فإن استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة أوجدت مسارات جديدة لتعزيز المناخ التنظيمي نحو الابتكار التشاركي (Backstrom and Bengtsson, 2019)، ومن أهم هذه التقنيات وسائل التواصل الاجتماعي التي تدعم عمليات التواصل والتنسيق والتعاون بين الأشخاص في مثل هذه الإعدادات التنظيمية (Chen et al., 2020; Li et al., 2021).

ويُعد الابتكار من المتطلبات الأساسية للمؤسسات التي تحاول البقاء والازدهار (Abhari et al., 2022)، ويمكن للمؤسسات أن تصبح أكثر ابتكارًا من خلال تجاوز مناهج البحث والتطوير التقليدية للاستفادة من رؤى وأفكار جميع العاملين (Recker et al., 2016) وتشجيعهم للمساهمة في مبادرات الابتكار بشكل علني (Backstrom and Lindberg, 2019; Ellison et al., 2015)، ولقد تصور الباحثون هذا النهج على أنه ابتكار تشاركي، أو ابتكار يحركه الموظف أو ابتكار الموظف (Backstrom and Bengtsson, 2019) واقترحوا أن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات قد تلعب دورًا مهمًا في دعم هذا النهج الجديد (Evans et al., 2018; Mpandare and Li, 2020; Rahman, 2020).

١/١ - استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي

مع ازدياد شعبية الشبكات الاجتماعية مثل Facebook، Twitter، سعت مختلف المؤسسات إلى جني فوائدها المحتملة لتحسين المناخ التنظيمي، وبالتالي زيادة أداء العاملين ومشاركتهم، وللقيام بذلك بدأت المؤسسات في الاستثمار في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الإنتاجية بطرق مختلفة (Pitafi and Ren, 2021)، حيث تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العديد من المنظمات لدعم الإجراءات الروتينية مثل الاتصال المفتوح ومشاركة المعلومات وبناء الفريق وتحسين أداء العاملين (Wu et al., 2021).

وأظهرت الأبحاث السابقة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات، نظرًا لقدرتها على زيادة التفاعل الاجتماعي بين العاملين (Estell et al., 2021)، وتسهيل مشاركة المعلومات / المعرفة بشكل أفضل، وتعزيز أداء العمل الجماعي، وتعزيز التعاون بين فرق العمل والإدارة (Rahman, 2020)، كما تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الاتصالات بين العاملين، كما توفر فرصاً لبناء الثقة (Engelbrecht et al., 2019)، وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي ميزات متعددة مثل ملف تعريف المستخدم، وتحديثات الحالة، والمدونات الصغيرة، وإدارة المجموعة، والمراسلة الفورية والخاصة، والبحث المؤسسي والأرشيف، والتصنيف، والأفكار الداعمة، بالإضافة إلى قدرة العاملين على متابعة أعضاء آخرين في المنظمة (Karahanna et al., 2018)، وتستخدم المنظمات أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوظائف التنظيمية (مثل إدارة المشروع وتنسيق المهام) وتحسين مشاركة العاملين من خلال تسهيل التعاون (Ding et al., 2019; Zhu et al., 2021)، ويمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا في زيادة التواصل المرئي بين العاملين، والتي تعتبر ضرورية عند دعم ثقافة الشفافية ومشاركة المعرفة (Engelbrecht et al., 2019; Pitafi and Ren, 2021)، ولهذا السبب، يعتبر

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي طريقة فعالة لتعزيز تبادل المعرفة والتعاون بين الأفراد وفرق العمل (Leonardi and Vaast, 2017).

١/٢ - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وابتكار العاملين

تكشف البحوث السابقة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد المؤسسات على تعزيز إنتاجية الابتكار والحفاظ على قدرتها التنافسية في الأسواق الخاصة بها (Corral de Zubielqui et al., 2019; Mpandare and Li, 2020b)، ويمكن أن تزيد الإدارة الصحيحة لوسائل التواصل الاجتماعي من الفرص لصقل وتوسيع الكفاءات والتقنيات ونماذج العمل الحالية، وكذلك تجريب بدائل جديدة، من خلال التآزر بين المعرفة المتنوعة وتسهيل التفكير التباعدي (Berraies, 2019; Patroni et al., 2016)، كما يمكن للمنظمات أن تصبح أكثر إبداعاً من خلال تجاوز البحث والتطوير التقليدي والاستفادة من رؤى وأفكار جميع العاملين (Backstrom and Bengtsson, 2019; Ellison et al., 2015)، وعلى هذا النحو، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مناسبة بدرجة كبيرة لهذه المهمة (Recker et al., 2016)، كما أشارت البحوث السابقة أيضاً إلى الامتيازات الوظيفية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة مواهب العاملين للابتكار بشكل شخصي، حيث يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في دفع ابتكار العاملين من خلال تشجيع عملية التفكير وتعزيز التعاون بين العاملين (Bhimani et al., 2019; Corral de Zubielqui et al., 2019).

وبالنظر إلى البحث السابق، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات تدعم ثلاثة أشكال من الممارسات الداعمة لعمليات الابتكار: التفكير والتعاون والتفاعل الاجتماعي (Abhari et al., 2017; Bhimani et al., 2019; Corral de Zubielqui et al., 2019)، ويعتبر التفكير هو الخطوة الأولى المحددة للابتكار، والذي يساعد على اقتراح مفهوم جديد أو بلورة فكرة تقريبية، ولا ينبغي الخلط بينه وبين الابتكار أو التطوير الكامل للفكرة، ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية التفكير، والتي بدورها تعزز الانفتاح والإبداع والابتكار بين العاملين، وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الميزات التي يمكنها بشكل فردي أو جماعي تشجيع إجراءات التفكير (Karahanna et al., 2018)، وعلى سبيل المثال، يمكن للموظفين المشاركة في مرحلة التفكير إذا كانت هناك نقاشات حول مواضيع مبتكرة، حيث يمكن للأشخاص مشاركة أفضل ممارساتهم أو معارفهم المفيدة (Zanni and Kirchner, 2020)، ويمكن أن يكون التفكير من قبل العاملين، أو تديره الإدارة بشكل منهجي، وبغض النظر، فإن الهدف من عملية التفكير هو إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار الجيدة للاختيار اللاحق واتخاذ القرار، ومن خلال إنتاج المزيد من الأفكار، تزيد المنظمات من احتمالية إنتاج منتجات أو خدمات جديدة

(Rahman, 2020)، ومع ذلك، هناك حاجة إلى قدر كبير من العمل لتطوير فكرة كاملة وقابلة للتنفيذ، وينبغي دعم هذا الجهد من خلال تشجيع التعاون بين العاملين لتطوير تلك الأفكار (Evans et al., 2015).

بينما يتركز التفكير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اقتراح أفكار جديدة، يركز التعاون على صقل وتطوير الأفكار المقترحة (Abhari et al., 2017)، حيث تقدم وسائل التواصل الاجتماعي ميزات تمكن العاملين من التعاون عند تطوير أفكار أو حلول جديدة (Karahanna et al., 2018; Li et al., 2018)، وعلى سبيل المثال، يُدعم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التعاون من خلال تسهيل عمليات تبادل المعارف الرسمية وغير الرسمية بين وحدات الأعمال المختلفة التي عادة ما تكون منفصلة، وتعمل على تعزيز شفافية الاتصال والتقارب، وهما أمران ضروريان للتعاون الناجح (Rahman, 2020)، ويمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعاون أكبر في تبادل المعرفة مقارنةً بأنظمة إدارة المعارف التقليدية نظرًا لانفتاحها وديناميكيته وطبيعتها الشفافة (Ellison et al., 2015)، وعلى سبيل المثال، يُمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي العاملين من التقاط المعرفة التي يشاركونها الآخرون من خلال سماع تلك المعرفة وبقائها في أذهانهم (Berraies, 2019).

ومن ناحية أخرى لا يمكن أن يشجع التفكير والتعاون الابتكار التشاركي ويحافظ عليه دون دعم التفاعل بين العاملين، حيث يُعد التفاعل الاجتماعي بين مختلف أصحاب المصلحة أمرًا بالغ الأهمية لتأسيس الثقة وتشجيع عملية التفكير والتعاون بين فرق العمل، ومثل الكثير من تطبيقات الوسائط الاجتماعية الأخرى، فإن التفاعل الاجتماعي عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات يتيح الاتصال بين العاملين، ويعزز الثقة ويسهل من نجاح عمليات التواصل الاجتماعي (Engelbrecht et al., 2019)، وتُعد هذه الوظيفة بالغة الأهمية لأنه بدون التفاعل الاجتماعي قد يفوت الموظفون فرصًا للتعرف على أفكار زملائهم وخبراتهم والدعم المحتمل (Leidner et al., 2018)، علاوة على ذلك، يساعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة التواصل التجريبي للموظفين وهو أمر ضروري لتأسيس ثقافة الشفافية ومشاركة المعرفة، ويُعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات مفيد أيضًا في بدء وتشجيع الجهود التعاونية عبر الأقسام (Engelbrecht et al., 2019).

١/٣ - إنتاجية الابتكار الوظيفي

تُعتبر إنتاجية الابتكار بمثابة حجر الزاوية لنمو للعديد من المؤسسات، ومن خلال التأكيد على أن إنتاجية الابتكار تكون مدفوعة بعوامل مختلفة، فإن الباحث يُركز على إنتاجية ابتكار الموظف مقابل إنتاجية الابتكار في المؤسسة كأحد المجالات التي

لم يتم دراستها جيداً في سياق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات، فمن الممكن أن تستفيد مختلف المؤسسات من التقنيات الرقمية من أجل بناء ثقافة الابتكار وتمكين موظفيها من تعزيز إنتاجية الابتكار (Aksoy, 2017)؛ لذلك، من المتوقع أن تؤدي التقنيات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل غير مباشر إلى زيادة إنتاجية الابتكار من خلال التأثير على ثقافة الابتكار التشاركي في المؤسسة، ويتمشى هذا التوقع مع نظريات استخدام التكنولوجيا، والتي تشير إلى أن تقنيات المعلومات القادرة على دعم التفكير والتعاون بين العاملين لديها القدرة على تعزيز الثقافة التنظيمية والأداء التنظيمي (Garmann-Johnsen et al., 2020).

وتشير مبادرات الابتكار عادةً إلى تطوير منتج أو خدمة جديدة، ومع ذلك، فإن ابتكار العمليات الذي يهدف إلى زيادة الكفاءة والفعالية التنظيمية، بالإضافة إلى الابتكار الاجتماعي الذي يركز على التأثير الاجتماعي، يعتبران من العوامل الضرورية أيضاً لبقاء المنظمات (Snihur and Wiklund, 2019)، وتعد مشاركة الموظف في عملية الابتكار أمراً بالغ الأهمية لتعزيز الأداء والنمو التنظيمي (Snihur and Wiklund, 2019)، وتزداد احتمالية الحفاظ على إنتاجية ابتكارية عالية على المستوى التنظيمي عندما يكون لدى موظفيها تصورات إيجابية حول مساهماتهم الإبداعية في واحد على الأقل من أشكال الابتكار الثلاثة السابقة، وعلى هذا النحو يمكن تصور دراسة إنتاجية الابتكار على أنها مجموع إنتاجية المنظمة في تقديم منتجات وخدمات وعمليات جديدة وتأثير اجتماعي إيجابي بدلاً من تناول أي من تلك العناصر بشكل فردي (Turro et al., 2014)، حيث يُعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات قد يمهّد الطريق لمشاركة العاملين في هذه الأشكال الثلاثة الرئيسية للابتكار، وحيث أن المقياس الموضوعي لهذه الإنتاجية غير ممكن إلى حد ما (Snihur and Wiklund, 2019)؛ وبالتالي، فإننا نركز على إنتاجية الابتكار "المتصورة"، وبشكل أكثر تحديداً، تصور العاملين الأفراد فيما يتعلق بمساهماتهم في مبادرات الابتكار (إنتاجية الابتكار).

١/٤ - أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار

تؤكد الدراسات السابقة على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد المؤسسات على تعزيز إنتاجية الابتكار والحفاظ على قدرتها التنافسية (Mpandare and Li, 2020b)، وتتناسب وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات بشكل كبير مع أساليب الاتصال "التقليدية" لتشجيع التفكير في المنتجات والخدمات الجديدة (Van Osch and Bulgurcu, 2020)، ويمكن أيضاً لوسائل التواصل الاجتماعي تسهيل عملية تطوير منتج أو خدمة جديدة من خلال تعزيز التفاعل الاجتماعي والمهني والتعاون بين العاملين (Abhari et al., 2022)، ويمكن أن تدعم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات ابتكار العمليات من خلال

تسهيل توليد أفكار عملية جديدة والسماح للموظفين بالتجربة مع نماذج العمليات الجديدة (Mpandare and Li, 2020)، وبالمثل، فإن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات تُمكن العاملين من المشاركة في عملية الابتكار الاجتماعي من خلال صياغة الأفكار العملية المتعلقة بالاحتياجات والأولويات المجتمعية، وعلى سبيل المثال، يمكن أن يؤدي التفكير الذي يهدف إلى الاستدامة أو الحد الأدنى من التأثير البيئي إلى إنتاجية الابتكار الاجتماعي (Loureiro and Roschk, 2014).

وفي ضوء النظرة القائمة على المعرفة (KBV)؛ فإنه توجد علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات وإنتاجية الابتكار، وهي نظرية معرفية تعترف بوجود حدود لتدفق المعرفة على المستويين الفردي والاجتماعي بشكل صريح أو ضمني (Spender, 1996)، وتُدرِك النظرية أن مشاكل الابتكار لا يمكن فهمها ومعالجتها من قبل أي فريق منفرد في صومعة؛ لذلك، هناك حاجة إلى تكامل وتنسيق تبادل المعرفة (Grant, 1996)، ويمكن أن يساعد إطار هذه النظرية في شرح كيف يمكن أن يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات في الأنشطة كثيفة المعرفة مثل الابتكار للأسباب التالية:

- أولاً، المعرفة هي المورد الأكثر قيمة للابتكار، خاصةً عندما يتم إنشاؤها بشكل مشترك ومشاركتها عبر فرق وظيفية (Loureiro and Roschk, 2014)، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات تُساعد على تطوير الأفكار الإبداعية ومشاركتها بطريقة شخصية، بما يُدعم من خلق المعرفة اللازمة للابتكار (Zanni and Kirchner, 2020).

- ثانيًا، المعرفة موجودة في العديد من الأشكال وتقع على عدة مستويات، ويمكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات دور المحفز لإضفاء الطابع الرسمي على المعرفة، وبالتالي التأثير على كيفية الاستفادة منها ونقلها لفائدة إنتاجية الابتكار على المستويين الفردي والتنظيمي (Riemer et al., 2015).

- ثالثًا، بينما لا يمكن إدارة المعرفة بشكل كامل، يمكن أن يساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات في تنمية المعرفة الضمنية بطريقة ديناميكية ولكن غير رسمية (Patroni et al., 2016)، ومن ثم، فإنه يدعم عملية الابتكار عندما يشعر الموظفون الأفراد بالأمان لتفسير الأفكار الإبداعية وتجربتها في بيئة مهنية اجتماعية توفرها منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات (Riemer et al., 2015)، وعليه، تم اقتراح الفرضية الأولى:

H1: يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة.

١/٥ - ثقافة الابتكار التشاركي

تشير ثقافة الابتكار إلى المناخ الاجتماعي المهني التي يمكن وصفها بإيجاز بأنها "مدى ملاءمة المؤسسة لتطوير الابتكار أو ما إذا كانت تقاوم الابتكار" (Aksoy, 2017)، وتقدم ثقافة الابتكار القيم والافتراضات والمعتقدات المشتركة التي يمكن أن تعزز أو تعيق المساهمات الإبداعية الفردية في الابتكار، ومن الأسهل تحقيق أهداف الابتكار في الثقافات التنظيمية الراسخة التي عملت على إضفاء الطابع المؤسسي لقيمة وحتمية التغيير، حيث يمكن للثقافة التي تساعد على تبني التغيير أن تبتكر باستمرار؛ وبالتالي، تُعد ثقافة الابتكار إطارًا تفسيريًا يفهم الموظفون من خلاله مساهمتهم المبتكرة، فضلاً عن التزامهم التنظيمي بالابتكار (Turro et al., 2014)، وبالرغم من أن الدراسات السابقة تصف ثقافة الابتكار من وجهات نظر مختلفة (Chen et al., 2020; Estrada et al., 2016)، إلا أننا في هذا البحث، قمنا بتضييق نطاق تركيزنا على الجوانب السلوكية لثقافة الابتكار التي يمكن أن تنجم عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات ويمكن أن تشجع مشاركة العاملين في الابتكار، والتي تشمل مشاركة المعرفة والشفافية وتحمل المخاطر، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

١/٥/١ - مشاركة المعرفة

تُعزز مشاركة المعرفة قدرة المنظمة على التعلم والابتكار باستمرار (Estrada et al., 2016)، إنها سمة من سمات الثقافة التنظيمية، وجوهر ابتكار الموظف، مما يجعل تصور الموظف وموقفه تجاه التبادل المعرفي المفتوح ضمن حدود محددة المعرفة، كقيمة ثقافية، في تحسين إنتاجية الابتكار على المستويين الفردي والتنظيمي من خلال تعزيز حل المشكلات التشاركي (Backstrom and Bengtsson, 2019).

وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الميزات التي تسهل مشاركة المعرفة، مثل الشفافية والانفتاح والاستقلالية (في إنشاء المحتوى وتحديد المصادر والمشاركة)، والتعلم الذي يشجع العاملين على توسيع شبكاتهم التنظيمية والتعلم من بعضهم البعض (Leonardi and Vaast, 2017; Karahanna et al., 2018)، ويمكن لمشاركة المعرفة المعززة بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي أن تدفع التعاون خطوة إلى الأمام، على سبيل المثال، من خلال زيادة التواصل عبر مجموعات العمل (Van Osch and Bulgurcu, 2020)، كما يمكن أن تعزز وسائل التواصل الاجتماعي تبادل المعرفة - دعماً للابتكار - في ظل وجود ثقافة تشجع هذه الأعمال وتغذيها وتحثي بها (Berraies et al., 2020; Sun et al., 2019)، ويعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مفيداً بشكل خاص في تسهيل ودمج مناقشات حل

المشكلات بين الفرق الموزعة وتشجيع مشاركة المعرفة بين الفرق (Van Osch and Steinfield, 2018)، ويمكن أن تُعزى فائدة وسائل التواصل الاجتماعي إلى قدرتها على توفير بيئة من الثقة المتبادلة والمصالح المشتركة التي قد تعزز التفاهم بين العاملين حتى يتمكنوا من البحث عن معارف بعضهم ومشاركتها وتقديرها (Berraies et al., 2020).

١/٥/٢ - الشفافية

تشير الشفافية إلى الانفتاح في الإبلاغ والتواصل ومناقشة الفرص والتحديات والقرارات أو الأخطاء داخل حدود المؤسسة (Chin et al., 2015)، والشفافية هي سمة ثقافية لمنظمة تدعم الابتكار من خلال الانفتاح على الأفكار الإبداعية أو التعلم من الفشل، وتسهل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات عملية التواصل المفتوح من خلال تزويد العاملين بمنصة مشتركة للتعبير عن آرائهم خارج وحداتهم الوظيفية والمشاركة بشكل مفتوح في المناقشات التنظيمية، وبطريقة مماثلة، يمكن أن تقدم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات، عند تنفيذها بشكل صحيح، أدوات للموظفين لمشاركة والتماس التعليقات حول أفكارهم المبتكرة أثناء مراجعة وفحص أفكار الآخرين، وعندما يُسمح للموظفين بالانفتاح في كل من التفكير والنقد، ويتم تشجيعهم على ذلك، تظهر حلول مبتكرة (أو يتم تنقيحها بشكل أسرع)، وهي العملية التي بدورها تعمل على تحسين نتائج الابتكار (Estell et al., 2021)، كما يمكن استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات التي تدعم هذا الانفتاح لتعزيز ثقافة الشفافية من خلال إظهار قيمها وحدودها وآثارها عملياً (Ding et al., 2019; Hacker and Riemer, 2020).

١/٥/٣ - تحمل المخاطر

تشير الأبحاث إلى أن تحمل المخاطر من المتطلبات الأساسية لأي شكل من أشكال الابتكار، بما في ذلك ابتكار العاملين (Lukes and Stephan, 2017)، حيث أن الخوف من الفشل يثني العاملين أحياناً عن المشاركة في طرح أفكار جديدة أو المشاركة في تطوير فكرة جديدة، ويمكن تعزيز ثقافة المخاطرة من خلال الإدارة الناجحة لوسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما عندما يفهم الموظفون أن الفشل جزء طبيعي من عملية الابتكار (Biemans and Griffin, 2018)، وفي هذه الثقافة، يُسمح للموظفون بتجربة أفكار جديدة، ويتم تشجيعهم على التعاون مع زملائهم أو عملائهم، ويتم تمكينهم من اتخاذ قرارات بشأن المبادرات الجديدة، والمؤسسات التي تفتقر إلى الدعم لمواجهة المخاطر تتضرر عن غير قصد، ليس فقط ضعف فرصها في تحفيز المبادرات الجديدة ولكنها تفشل أيضاً في الاحتفاظ بمواهبها الإبداعية (Recker et al., 2016)، وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات

أيضًا فرق الابتكار في إدارة المخاطر المرتبطة بتطوير الأفكار (Deng et al., 2020)، من خلال السماح للموظفين بتقييم المخاطر والتخطيط للطوارئ من منظور أوسع (Hacker and Riemer, 2020)، ويمكن أن تؤثر هذه الاحتمالات بشكل مثالي على ابتكار العاملين من خلال توفير بيئة آمنة للتعبير عن الإبداع والانخراط في خطاب مفتوح وطلب التعليقات وتجربة أفكارهم.

١/٦ - العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة الابتكار التشاركي

نظرًا لأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد غير العملية الإبداعية في العديد من المنظمات في السنوات الأخيرة (Garman-Johnsen et al., 2020)، فقد تم الاعتراف على نطاق واسع بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات على الثقافة التنظيمية بوجه عام (Aksoy, 2017)، لذلك، يرى البعض أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة، بشكل فردي وجماعي، يمكن أن تزرع وتدعم ثقافة الابتكار، حيث يتم تشجيع العاملين على مشاركة أفكارهم مع الشعور بالفخر والتقدير (Tian et al., 2018)، وفي مثل هذه البيئة، يُعزز التفكير المفتوح ثقافة الشفافية ومشاركة المعرفة، وبالتالي يمكن للموظفين أن يكتسبوا الثقة في المخاطرة عندما يدركون أن مساهماتهم تحظى بالتقدير، وبالتالي تعزيز مشاركة أكثر إبداعًا ونشاطًا، كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة للموظفين بمراجعة الأفكار الجديدة وإعادة دمجها وتجربتها والتي تمنحهم الثقة بالنفس لمشاركة معارفهم علانية مع زملائهم (Hacker & Riemer, 2020).

ويمكن دعم مشاركة المعرفة بين العاملين من خلال ميزات مختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات مثل العصف الذهني والحوار والتعبير عن الآراء؛ حيث يمكن للمستخدمين التفاعل ورؤية كيف يتفاعل الآخرون (Estell et al., 2021)، وعلى سبيل المثال، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات للموظفين بإنشاء مساحات عمل مختلفة أو "قنوات" مناقشة قائمة على الموضوع حيث يمكنهم دعوة زملائهم وطرح الأسئلة عليهم وطلب تعليقاتهم وإجراء استطلاع رأي، وبالمثل يمكن استخدام المشاركة في محادثات المعرفة المستمرة عبر الإنترنت من خلال الميزات التي تسمح للموظفين بإعادة مشاركة فكرة ما، والتصويت على فكرة جديدة، والتعليق على فكرة جديدة لشخص ما و "الإعجاب" بالتعليق، وبهذه الطريقة، يزيد التعاون من ثقة العاملين في المخاطرة عندما يتلقى الموظفون دعمًا غير رسمي أو تعليقات بناءة من أقرانهم عبر المؤسسة (Gao et al., 2019). ؛ وعليه تم اقتراح الفرضية الثانية :

H2 يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً على ثقافة الابتكار التشاركي لدى العاملين بالجامعات الخاصة.

١/٧ - العلاقة بين ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار

يُعد التفاعل الاجتماعي هي أحد الدوافع الرئيسية التي تشكل ثقافة يشعر فيها الموظفون بالثقة لمشاركة آرائهم وطلب المساعدة أو الدعم من الآخرين، ويمكن اعتبار مشاركة المعرفة التي يتم تمكينها من خلال التفاعل الاجتماعي عاملاً من عوامل التبادل الرسمي وغير الرسمي حول الأفكار أو المبادرات أو الأهداف الجديدة (Hacker & Riemer, 2020)، وخلال هذه العملية، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات على تسهيل عملية التواصل الاجتماعي بين العاملين وتبسيطها وتخزينها للمراجعة المستقبلية، وبالتالي، يمكن تعزيز الثقافة التنظيمية للابتكار من خلال مستوى أعلى من التفاعلات والتبادل الهادف بين العاملين عبر الوحدات المختلفة، حيث أن المنظمة التي تتبنى ثقافة فعالة للابتكار تستخدم التكنولوجيا الرقمية وتُمكن موظفيها من تعزيز إنتاجية الابتكار (Aksoy, 2017)، وبالرغم من أن إنتاجية الابتكار مدفوعة بمجموعة من العوامل، فإننا نركز على ثقافة الابتكار كأحد العوامل الناتجة عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، والتي تؤثر بدورها على إنتاجية الابتكار؛ وعليه تم اقتراح الفرضية التالية :

H3 تؤثر ثقافة الابتكار التشاركي تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة.

ومن المتوقع أيضاً أن التقنيات الرقمية بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها بشكل غير مباشر دفع الإنتاجية المبتكرة من خلال التأثير على ثقافة الابتكار (Garmann-Johnsen et al., 2020)، وتم دعم هذا التأثير غير المباشر من خلال إطار: التحفيز - الكائن - الاستجابة (S-O-R)، حيث تُشير نظرية الثقافة التنظيمية إلى العلاقة الديناميكية بين المحفزات البيئية الثلاثة، وهي في هذه الحالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات، وثقافة الابتكار التشاركي، والسلوك اللاحق وهو إنتاجية الابتكار، ويشير إطار عمل (S-O-R) إلى أن البيئة (الحافز) تثير تصور العاملين (الكائن الحي) مما يؤدي إلى سلوك معين (استجابة)، ويمكن لهذا الإطار أن يشمل وسائل التواصل الاجتماعي (Abhari et al., 2022)، ويمكن اعتبار المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات بمثابة "حافز" (مثل بناء العلاقات والبحث عن المعلومات)، ويشير "الكائن الحي" كـ "كائن ثانٍ" إلى الحالة التي تتوسط بين المحفزات (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، والاستجابات المحتملة (إنتاجية الابتكار) (Loureiro and Roschk, 2014)، ويشير ذلك إلى أن استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي للمؤسسات يؤثر أيضًا بشكل غير مباشر على إنتاجية الابتكار من خلال تعزيز ثقافة الابتكار الداعمة. لذلك، تم اقتراح الفرضية الرابعة :

H4 تتوسط ثقافة الابتكار التشاركي العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة.

١/٨ - دعم الإدارة للابتكار التشاركي

في سياق استخدام التكنولوجيا، يؤثر الدعم المدرك من جانب الإدارة بشكل إيجابي على رغبة العاملين في استخدام التكنولوجيا، وبالتالي على تنفيذ التكنولوجيا (Sykes et al., 2014)، ويحسن الدعم المدرك استعداد العاملين للترحيب بالتحديات والعمل الجاد والتفوق في استخدام التكنولوجيا (Chen et al., 2020)، وقد يكشف الدعم كيف ستكون التكنولوجيا مفيدة في سياق عمل محدد، بالإضافة إلى تقدير المكافأة بشكل عادل، وفي سياق ابتكار العاملين، يُعد الدعم ضروريًا أيضًا عند تحفيز مشاركة العاملين، خاصة عندما تكون هذه المشاركة مرتبطة باستخدام أدوات أو عمليات جديدة (Wallace et al., 2016; Zhang et Lukes and Stephan, 2017; al., 2021)، ومن ناحية أخرى، يؤدي نقص الدعم إلى خلق بيئة ابتكار غير آمنة ويثني العاملين عن المشاركة، وقد يؤدي ذلك إلى ضعف أو فشل في أداء الابتكار، لاسيما في بيئات العمل المحسنة رقميًا (Backstrom and Bengtsson, 2019).

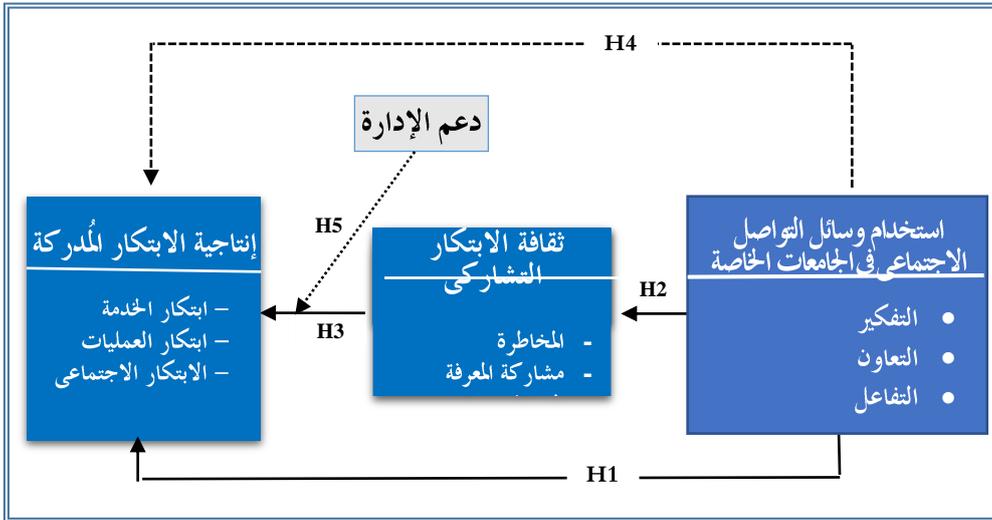
وبالتالي، يُعد الدعم المدرك أمرًا بالغ الأهمية عند محاولة تحفيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المعرفة والابتكار، وقد يشمل هذا الدعم توفير حوافز للمستخدم أو التدريب، ولكن الأهم من ذلك، يجب أن يضمن الدعم مشاركة الإدارة ويظهر للموظفين أن الإدارة تُقدر مشاركتهم وأرائهم (Chen et al., 2020)، وعندما يلاحظ الموظفون أن مشاركتهم في أنشطة الابتكار المفتوح ضرورية، ويتم تقديرها ومكافأتها، فقد يظهرون التزامات أكبر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات، وعلى وجه الخصوص، يمكن أن يشجع هذا الدعم من فريق الإدارة التفكير متعدد الوظائف والتعاون (Lukes and Stephan, 2017).

يلعب الدعم الإداري دورًا بارزًا في تعبئة العاملين وتشجيعهم على العمل من أجل الابتكار (Naqshbandi et al., 2019)، علاوة على ذلك، يتطلب إدارة الابتكار التشاركي تحولًا كبيرًا في الدعم الإداري بهدف تمكين العاملين من البحث عن أفكار جديدة وتطويرها ودمجها ونشرها (Barham et al., 2020; Naqshbandi et al., 2019)، وعلى الرغم من هذا النطاق الواسع، فإننا نصور دعم الإدارة للابتكار التشاركي على أنه رغبة المديرين في تسهيل وتعزيز الابتكار التشاركي بين جميع العاملين، وقد يشمل ذلك تمكين العاملين، وتأييد الأفكار الجديدة، وتحفيز المساهمات الإبداعية، وتوفير الموارد التي يحتاجها الموظفون للمشاركة بفعالية في

أنشطة الابتكار، ومن هذا المنظور، يُعد الدعم الإداري مكونًا ضروريًا لأي عملية ابتكار تشاركية بسبب ضرورة تخصيص الموارد بالإضافة إلى تعبئة العاملين للابتكار التشاركي (Barham et al., 2020)، وعلى سبيل المثال، يُسهل دعم الإدارة إنشاء بيئة تعليمية ديناميكية حيث يقوم الموظفون بإنشاء ونقل المعرفة عبر الوحدات الوظيفية وداخلها وبالتالي المساهمة في أداء الابتكار (Li et al., 2018)، ويؤدي ذلك إلى تحسين دورة حياة مشاريع الابتكار لأنه يخلق تآزرًا بين المشاريع والوحدات الوظيفية المختلفة، وفي المقابل، يؤدي الافتقار إلى الدعم الإداري أو الثقة إلى خلق بيئة غير آمنة لمشاركة المعرفة، مما يؤدي إلى ضعف أداء الابتكار أو حتى فشل الابتكار (Naqshbandi et al., 2019)؛ وعليه تم اقتراح الفرضية الخامسة :

H5 يُعدل دعم الإدارة من علاقة ثقافة الابتكار التشاركي بإنتاجية الابتكار المُدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة.

في ضوء تحليل أدبيات البحوث السابقة؛ فقد تم تصميم هذا البحث لدراسة مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات الخاصة، والدور الذي يمكن أن تلعبه ثقافة الابتكار التشاركي ودعم الإدارة في هذه العلاقة، وعليه يمكن عرض نموذج البحث من خلال الشكل رقم (1).



الشكل رقم (1) : نموذج البحث

[٢] الفجوة البحثية

بعد استعراض البحوث ذات الصلة بموضوع البحث الحالي، ظهرت بعض الفجوات العلمية التي يسعى البحث الحالي في تغطيتها من أجل الإضافة إلى المعرفة في هذا المجال، والتي يمكن استعراضها في النقاط التالية :

- يُمكن لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أن تُعزز ممارسات التعاون، وتسمح بمشاركة المعرفة وتقوية الاتصال الفعال خارج الحدود الوظيفية (Engelbrecht et al., 2019; Sun et al., 2019; Tian et al., 2018) ولا تُستخدم هذه الأدوات فقط في التفكير في تطوير منتجات أو خدمات جديدة ولكن أيضاً لتحسين العمليات والتأثير الاجتماعي للمنظمات (Van Osch and Bulgurcu, 2020)، وعلى الرغم من الإمكانيات الهائلة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات، فهناك نقص في البحوث التي حاولت التعرف على تأثيرها على الابتكار بسبب تعقيد عملية الابتكار (Van Osch and Bulgurcu, 2020; Pitafi et al., 2020; Rahman, 2020; Recker et al., 2016; Sun et al., 2019)، كما اهتمت البحوث السابقة بمدى جدوى التقنيات الرقمية بوجه عام في تمكين (Abhari et al., 2022) أو تسهيل عمليات الابتكار (Annosi et al., 2020)، ولذلك يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة على المستويين النظري والعملي.
- لتوضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات في تنمية عملية الابتكار لدى العاملين، تم تقييم التطبيق العملي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل الإمكانيات الإبداعية للموظفين إلى مشاركة نشطة في عملية الابتكار، وتجاوز تلبية المتطلبات الفردية والتنظيمية والتكنولوجية لعملية الابتكار (Leidner et al., 2018)، حيث تم اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة أداة اجتماعية تقنية تتيح ميزات التفكير والتعاون والتفاعل الاجتماعي للمشاركة الفردية في الابتكار (Abhari et al., 2017; Burgess et al., 2017)، وتسهل هذه الخصائص من ثقافة الابتكار التشاركي، والذي لم تتناوله البحوث الأخرى.
- يناقش البحث إنتاجية الابتكار التشاركي كمساهمة الموظف في الابتكار التنظيمي الشامل من خلال تطوير المنتجات والخدمات الجديدة أو ابتكار العمليات أو الابتكار الاجتماعي، ويشمل الموظفون في هذا السياق جميع العاملين التشغيليين وليس فقط الوظائف الخاصة بالابتكار (Backstrom and Bengtsson, 2017; Lukes and Stephan, 2019)، ومن هذا المنظور النظري، فإن البحث الحالي قد تناول فجوة بحثية أخرى لما تتناوله البحوث السابقة.
- تم وضع سلسلة من الفرضيات التي تشير إلى كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات بشكل مباشر على إنتاجية الابتكار وبشكل غير مباشر أثناء التحقيق في الدور المحتمل للمتغيرات الوسيطة، وهي ثقافة الابتكار ودعم الإدارة (Abhari et al., 2022)، وعند تحليل هذه العلاقات، سوف تقدم النتائج دليلاً مفصلاً وعملياً للعلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات وسلوك الابتكار لدى الموظف في كلتا الحالتين، وبالتالي،

تساهم في تطوير النظرية وتحسين الإجراءات العملية في الجامعات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، والذي لم تتناوله البحوث الأخرى.

[٣] مشكلة البحث

في ضوء البحوث السابقة، وما توصلت إليه من نتائج أظهرتها الفجوة البحثية يمكن القول أن مشكلة البحث تتمثل في أن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم في بناء ثقافة الابتكار التشاركي لدى العاملين في الجامعات الخاصة، والتي بدورها يمكن أن تؤدي إلى زيادة إنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين، كما يمكن للدعم الإداري أن يزيد من تأثير ثقافة الابتكار التشاركي على إنتاجية الابتكار. ويمكن ترجمة مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات، وذلك على النحو التالي :

- ٣/١- ماهو التأثير المباشر وغير المباشر لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة؟
- ٣/٢- هل يؤثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الابتكار التشاركي المدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة؟
- ٣/٣- ما التأثير المباشر لثقافة الابتكار التشاركي على إنتاجية الابتكار المدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة؟
- ٣/٤- هل يمكن للدعم الإداري أن يعدل في العلاقة بين كلا من ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار المدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة ؟

[٤] أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ٤/١- استكشاف التأثير المباشر وغير المباشر لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة؟
- ٤/٢- التعرف على التأثير المباشر لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الابتكار التشاركي لدى العاملين في الجامعات الخاصة ؟
- ٤/٣- دراسة التأثير المباشر لثقافة الابتكار التشاركي على إنتاجية الابتكار المدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة؟
- ٤/٤- اختبار الدور المعدل للدعم الإداري في العلاقة بين كلا من ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار المدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة ؟

[٥] أهمية البحث :

يمكن توضيح أهمية البحث من خلال الأهمية العلمية والتطبيقية، وذلك على النحو التالي :

٥/١- **الأهمية العلمية** : تتبع الأهمية العلمية للبحث من تناوله لموضوع حديث لم تتناوله بحوث سابقة في المجال الإدارى وهو أثر ثقافة الابتكار التشاركى كمتغير وسيط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعى والابتكار الوظيفى، والدور المعدل لدعم الإدارة.

٥/٢- **الأهمية التطبيقية** : يستمد هذا البحث أهميته من أهمية مجال التطبيق على العاملين في الجامعات الخاصة بجمهورية مصر العربية، ومايقع على عاتقهم من مسئولية التعامل المباشر مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس ، كما تُمثل تلك الجامعات رافداً مهماً من روافد منظومة التعليم العالى في مصر خلال السنوات الأخيرة، ويصل عددها إلى (٢٤) جامعة، وتقوم بدور هام فى استيعاب الزيادة على الطلب في التعليم الجامعي، وتقديم تخصصات مناسبة لمتطلبات سوق العمل، وتقليل فرص اغتراب أبنائنا الطلاب في الخارج.

[٦] منهجية البحث :

٦/١- منهجية وأسلوب البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوبين أساسيين من أساليب البحث العلمي لتحقيق أهداف البحث وهما :

- **الجانب النظرى** : حيث استخدم الباحث أسلوب الدراسة المكتبية لعرض وتحليل البحوث التي تناولت موضوع البحث.

- **الجانب التطبيقي** : اعتمد فيه الباحث على أسلوب الدراسة الميدانية لاستطلاع آراء عينة البحث فيما يتعلق بتأثير استخدامات وسائل التواصل الاجتماعى على كلا من ثقافة الابتكار التشاركى وإنتاجية الابتكار المتصورة لدى العاملين فى الجامعات الخاصة، وقياس أثر ثقافة الابتكار التشاركى على إنتاجية الابتكار المتصورة، بالإضافة إلى قياس الدور المعدل لدعم الإدارة على هذه العلاقة.

٦/٢- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين الإداريين بالجامعات المصرية الخاصة، والتي يبلغ عددها (٢٤) جامعة، وتم اختيار العاملين الإداريين ليكونوا العينة المثلى لهذا البحث، حيث أن العاملين فى الجامعات الخاصة يستخدمون بصورة نشطة فى العادة وسائل التواصل الاجتماعى فيما بينهم، ولقد بلغ عدد العاملين فى الجامعات المصرية الخاصة (١٣٤٩٣) وفقاً للتقرير الإحصائي لوزارة التعليم العالى والبحث العلمي، والاحصائيات التي تم الحصول عليها من المجلس الأعلى للجامعات الخاصة، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث، ولقيود الوقت والتكلفة فسوف يقتصر الباحث علي بعض الجامعات التي سيتم جمع البيانات الأولية منها وهي جامعة مصر الدولية، جامعة مصر

والعلوم والتكنولوجيا لتمثيل القاهرة الكبرى وجامعة حورس، وجامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا لتمثيل الأقاليم.

ولقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها (٣٨٤) مفردة من العاملين بمختلف المستويات الإدارية بالجامعات الخاصة، ورغبة في زيادة نسبة الاستجابة؛ فقد حرص الباحث علي جلب عدد (٤٥٠) استمارة من العاملين في الجامعات محل البحث تفاديا لوجود بعض الاستثمارات غير الصحيحة، وذلك من خلال توزيع جزء من تلك الاستثمارات باليد علي أفراد العينة، والجزء الآخر باستخدام تطبيق WhatsApp، وفي الوقت الذي لم يستجب (٧٥) مفردة لاستيفاء قائمة الاستقصاء؛ كما استبعد الباحث (٢٩) استمارة لم يتوفر بها الشروط المناسبة لتحليل البيانات؛ فكان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٤٦) استمارة، ومن ثم بلغت نسبة الردود الصحيحة (٧٧%) من إجمالي العينة النهائية، وحوالي (٩٠%) من العينة المخططة قبل الإضافة، ويوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة البحث على المجموعات الوظيفية.

جدول رقم (١) : توزيع عينة البحث على الجامعات الخاصة محل البحث

نسبة الاستجابة	الاستثمارات الصحيحة	حجم العينة	عدد العاملين	أسم الجامعة
٠.٨٥	١٣٢	١٥٥	١٦٢٥	١. جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
٠.٨٤	١٠٢	١٢١	٦١٥	٢. جامعة مصر الدولية
٠.٥٩	٤٥	٧٦	١٩٣	٣. جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا
٠.٦٨	٦٧	٩٨	٣٦٢	٤. جامعة حورس
٠.٧٧	٣٤٦	٤٥٠	٢٧٩٥	الإجمالي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء بيانات العاملين بالجامعات الخاصة

٦/٣- الخصائص الديمغرافية لعينة البحث :

يوضح الجدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث من حيث (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي)

الجدول رقم (٢) : توزيع عينة البحث حسب المتغيرات الديمغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير
٠.٣٦	١٢٣	ذكر	النوع
٠.٦٤	٢٢٣	انثى	
١٠٠%	٣٤٦	المجموع	
٠.٣٧	١٢٧	أقل من ٣٠ سنة	العمر
٠.٣٢	١١١	من ٣٠ - ٣٩ سنة	
٠.٢٢	٧٦	من ٤٠ - ٤٩ سنة	

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	من ٥٠ سنة فأكثر	٣٢	٠.٠٩
	المجموع	٣٤٦	١٠٠%
	بكالوريوس	٢٨٤	٠.٨٢
	ماجستير	٥٧	٠.١٧
	دكتوراه	٥	٠.٠١
	المجموع	٣٤٦	١٠٠%
سنوات الخبرة	٥ سنوات فأقل	١٨٧	٠.٥٤
	من ٦ - ١٠ سنوات	١٣٨	٠.٤٠
	أكبر من ١٠ سنوات	٢١	٠.٠٦
	المجموع	٣٤٦	١٠٠%
المسمى الوظيفي	مدير	٢٣	٠.٠٧
	رئيس قسم	٤١	٠.١٢
	مشرف إداري	٦١	٠.١٨
	موظف	٢٢١	٠.٦٤
	المجموع	٣٤٦	١٠٠%

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٦/٤ - وحدة المعاينة : جميع العاملين الإداريين في الجامعات الخاصة محل البحث.

٦/٥ - أداة القياس :

تم تطوير الاستبيان الخاص بالبحث من خلال البحوث السابقة، وتم إعادة صياغة بعض العبارات لتكون مفهومة لعينة البحث، وتم نشر الاستبيان على منصات التواصل الاجتماعي مثل (WhatsApp)، ويمكن توضيح المصادر التي تم الاعتماد عليها عند إعداد المقاييس المستخدمة في هذا البحث كما هو مبين بالجدول رقم (٣)، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٣) المقاييس المستخدمة بالبحث

المرجع	العبارات	المتغيرات
(Berraies, 2019; Chin et al., 2020; Zhu et al., 2021; Recker et al., 2016)	١٢	١. استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي
(Berraies, 2019; Biemans and Griffin, 2018; Berraies et al., 2020)	١٣	٢. ثقافة الابتكار التشاركي
(Berraies, 2019; Lukes and Stephan, 2017; Abhari et al., 2022)	١٠	٣. إنتاجية الابتكار المتصورة
(Barham et al., 2020; Zanni and Kirchner, 2020)	٥	٤. دعم الإدارة

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء البحوث السابقة

٦/٦- أساليب المعالجة الإحصائية

اعتمد الباحث بصفة رئيسية على البرنامج الإحصائي AMOS لإعداد نموذج المعادلة الهيكلية لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المتصورة لدى العاملين في الجامعات الخاصة.

[٧] تقييم نموذج القياس وتحليل الفرضيات

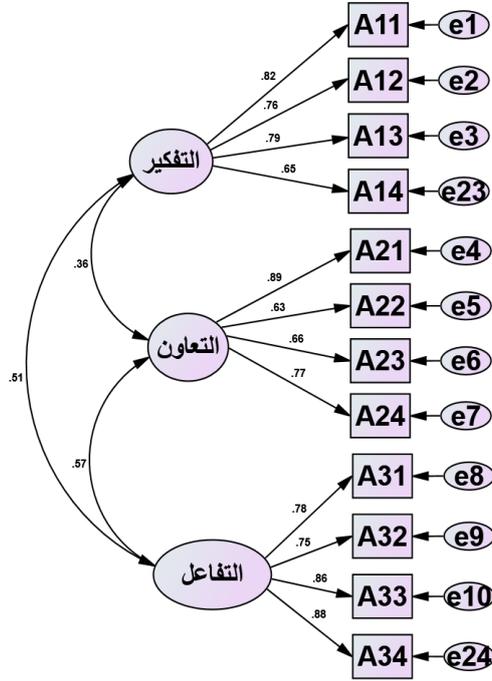
قبل القيام باختبار الفروض، فلا بد من التأكد من صلاحية نموذج البحث بما يحتويها من متغيرات وفقرات للقياس (Hair et al., 2010)، ويمكن ذلك من خلال الوقوف على قياس النموذج عبر مرحلتين، وهما اختبار صلاحية نموذج القياس، وقياس العلاقة بين متغيرات البحث، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي :

٧/١- اختبار موثوقية وصحة النموذج المقترح

فيما يلي تقييم نماذج القياس المكونة للنموذج البنائي للبحث، وذلك بهدف التأكد من أن هذه المقاييس وما تحويها من عبارات تقيس ما أعدت من أجله، وقد اعتمد الباحث في هذا التقييم على إجراء التحليل العاملي التوكيدي، ومن ثمَّ قياس الصدق (التقاربي، التمايزي) والثبات لكل مقياس من مقاييس البحث بما يحتويه من بناءات، وذلك على النحو التالي :

٧/١/١- التحليل العاملي التوكيدي وصدق وثبات مقياس متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أوضح (Hair et al., 2015) أن معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البناءات الخاصة بها لا بد أن تكون أكبر من أو على الأقل مساوية لـ (٠.٥٠)، كما إن معاملات الارتباط التبادلية ما بين بناءات المقياس وبعضها البعض لا بد ألا تقل عن (٠.٢٠) ولا تزيد عن (٠.٦٠) حتى لا تحدث مشكلة الأزواج الخطي، هذا ويوضح الشكل (٢) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي موضعاً معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البناءات الفرعية الثلاثة الخاصة بها، والارتباطات ما بين هذه البناءات وبعضها البعض.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي
شكل (٢) : التحليل العاملي التوكيدي لمقياس وسائل التواصل الاجتماعي

يوضح الشكل رقم (٢) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارة على البنائات الثلاثة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين (٠.٥٦) و (٠.٨٩)، بينما تراوحت معاملات الارتباط التبادلية بين البنائات الثلاثة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبعضها البعض ما بين (٠.٣٦) و (٠.٥٧) وهي نسب متوسطة ومقبولة وتدعم الصدق التمايزي والتقاربي للمقياس. ومن ناحية يوضح الجدول رقم (٤) مؤشرات الملائمة والمطابقة لمقياس وسائل التواصل الاجتماعي ودلالة جودتها، وذلك على النحو التالي:

جدول (٤) : قيم مؤشرات الملائمة والتطابق لمقياس وسائل التواصل الاجتماعي

مؤشرات التطابق	قيمة المؤشر	دلالة جودة المطابقة
١. مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	٣.٥٥	أقل من (٥)
٢. التطابق المقارن (CFI)	٠.٩٨٧	أكبر من (٠.٩٠)
٣. حسن المطابقة (GFI)	٠.٩٨١	أكبر من (٠.٩٠)

٠.٠٢٨	أقل من (٠.٠٨)	٤. الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)
-------	---------------	---

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع مؤشرات المطابقة لمقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقبولة حيث بلغ مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) (٣.٥٥) ، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (٠.٩٨٧)، و مؤشر حسن المطابقة (GFI) (٠.٩٨١)، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) (٠.٠٢٨) وهو ما يدل على جودة نموذج مقياس استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله، ومن ناحية أخرى يوضح جدول (٥) معامل ألفا للثبات ، وقيم متوسط التباين المفسر (AVE) و قيم ثبات المكونات (CR) لمقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٥) : قيم (AVE) وقيم (CR) لمقياس وسائل التواصل الاجتماعي

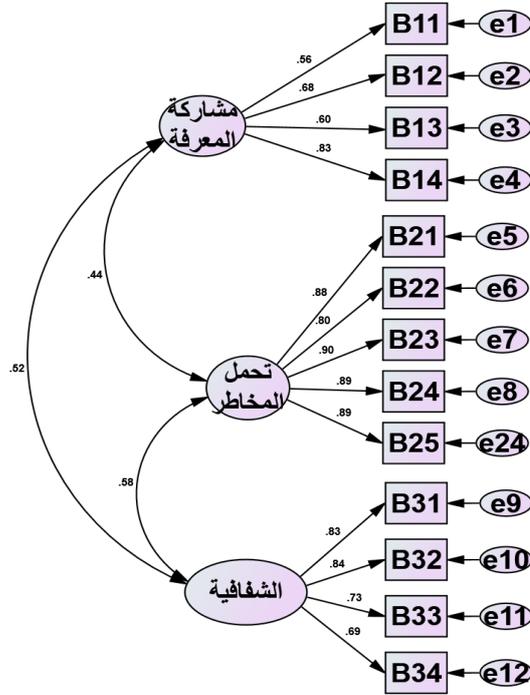
البناءات	معامل ألفا للثبات	متوسط التباين المفسر (AVE)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التمايزي
لتفكير	٠.٧٩٦	٠.٥٧٧	٠.٨٤٤	٠.٧٦٠
لتعاون	٠.٨١٢	٠.٥٥٤	٠.٨٣٠	٠.٧٤٥
لتفاعل	٠.٧٧٨	٠.٦٧١	٠.٨٩٠	٠.٨١٩
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٨٦٢	٠.٦٠١	٠.٩٤٥	٠.٧٥٥

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (٥) أن قيم معاملات التباين المفسر (AVE) لأبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين (٠.٥٥٤) و (٠.٦٧١)، كما تراوحت قيم معاملات ثبات المكونات (CR) ما بين (٠.٨٣٠) و (٠.٩٤٥)، وهو ما يدل على ثبات العبارات المكونة لهذه المقياس ، حيث لا بد أن تكون قيم متوسط التباين المفسر (AVE) أكبر من أو يساوى (٠.٥٠) وأن قيم معاملات (CR) يجب أن تكون أكبر من (٠.٦٠) حتى يتم قبولهما و من ثم الحكم على المقياس بثبات مكوناته.

٧/١/٢- التحليل العاملي التوكيدي وصدق وثبات مقياس متغير ثقافة الابتكار التشاركي

يُبين الشكل (3) نتائج التحليل العائلي التوكيدي لمقياس ثقافة الابتكار التشاركي موضعاً معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البنائات الفرعية الثلاثة الخاصة بها، والارتباطات ما بين هذه البنائات وبعضها البعض.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

شكل (3) : التحليل العائلي التوكيدي لمقياس ثقافة الابتكار التشاركي

يوضح شكل (3) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البنائات الثلاثة ثقافة الابتكار تراوحت ما بين (0.56) و (0.90)، وجميع هذه المعاملات مقبولة، بينما تراوحت معاملات الارتباط التبادلية بين البنائات الثلاثة لثقافة الابتكار التشاركي وبعضها البعض ما بين (0.44) و (0.58) وهي نسب مقبولة وتدعم الصدق التمايزي والتقاربي للمقياس، ومن ناحية يوضح الجدول رقم (6) مؤشرات الملائمة والمطابقة لمقياس ثقافة الابتكار التشاركي ودلالة جودتها، وذلك على النحو التالي:

جدول (6) : قيم مؤشرات الملائمة والتطابق لمقياس ثقافة الابتكار التشاركي

مؤشرات التطابق	قيمة المؤشر	دلالة جودة المطابقة
1. مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	3.972	أقل من (5)
2. التطابق المقارن (CFI)	0.977	أكبر من (0.90)

٣. حسن المطابقة (GFI)	٠.٩١٣	أكبر من (٠.٩٠)
٤. الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)	٠.٠٤١	أقل من (٠.٠٨)

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (٦) أن جميع مؤشرات المطابقة لمقياس ثقافة الابتكار التشاركي مقبولة حيث بلغ مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) (٣.٩٧٢) ، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (٠.٩٧٧) ، و مؤشر حسن المطابقة (GFI) (٠.٩١٣) ، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) (٠.٠٤١) وهو ما يدل على جودة نموذج مقياس استخدام ثقافة الابتكار التشاركي ومطابقته للبيانات الميدانية وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله، ومن ناحية أخرى يوضح جدول (٧) معامل ألفا للثبات ، وقيم متوسط التباين المفسر (AVE) و قيم ثبات المكونات (CR) لمقياس ثقافة الابتكار التشاركي.

جدول رقم (٧) : قيم (AVE) وقيم (CR) لمقياس ثقافة الابتكار التشاركي

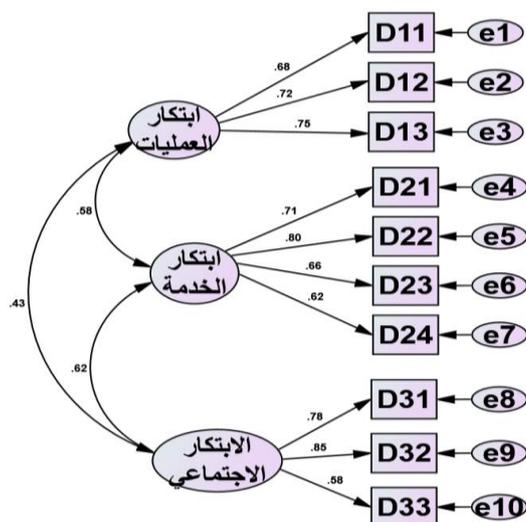
البناءات	معامل ألفا للثبات	متوسط التباين المفسر (AVE)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التمايزي
مشاركة المعرفة	٠.٨٠٢	٠.٥٠٠	٠.٧٦٦	٠.٧٠٧
تحمل المخاطر	٠.٨٣٣	٠.٧٦٢	٠.٩٤١	٠.٨٧٣
الشفافية	٠.٧٦٢	٠.٦٠٣	٠.٨٥٨	٠.٧٧٧
ثقافة الابتكار التشاركي	٠.٧٠٨	٠.٦١٩	٠.٩٥٤	٠.٧٨٧

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن قيم معاملات التباين المفسر (AVE) لأبعاد ثقافة الابتكار التشاركي تراوحت ما بين (٠.٥٠٠) و (٠.٧٦٢) ، كما تراوحت قيم معاملات ثبات المكونات (CR) ما بين (٠.٧٦٦) و (٠.٩٥٤) ، وهو ما يدل على ثبات العبارات المكونة لهذه المقياس.

٧/١/٣- التحليل العاملي التوكيدي وصدق وثبات مقياس متغير إنتاجية الابتكار المُدركة

يوضح الشكل (٤) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس إنتاجية الابتكار موضعاً معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البناءات الفرعية الثلاثة الخاصة بها، والارتباطات ما بين هذه البناءات وبعضها البعض.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي
شكل (٤) : التحليل العائلي التوكيدي لمقياس إنتاجية الابتكار المُدرَكة

ويوضح شكل (٤) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البنائات الثلاثة لإنتاجية الابتكار المُدرَكة تراوحت ما بين (٠.٥٨) و (٠.٨٥)، وجميع هذه المعاملات مقبولة، بينما تراوحت معاملات الارتباط التبادلية بين البنائات الثلاثة لإنتاجية الابتكار وبعضها البعض ما بين (٠.٤٣) و (٠.٦٢) وهي نسب متوسطة ومقبولة وتدعم الصدق التمايزي والتقاربي للمقياس. ويوضح الجدول رقم (٨) مؤشرات الملائمة والمطابقة لمقياس إنتاجية الابتكار ودلالة جودتها، وذلك على النحو التالي:

جدول (٨) : قيم مؤشرات الملائمة والتطابق لمقياس إنتاجية الابتكار

مؤشرات التطابق	قيمة المؤشر	دلالة جودة المطابقة
١. مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	٢.١٦٣	أقل من (٥)
٢. التطابق المقارن (CFI)	٠.٩٣٦	أكبر من (٠.٩٠)
٣. حسن المطابقة (GFI)	٠.٩٤٤	أكبر من (٠.٩٠)
٤. الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)	٠.٠١٢	أقل من (٠.٠٨)

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (٨) أن جميع مؤشرات المطابقة لمقياس إنتاجية الابتكار مقبولة حيث بلغ مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) (٢.١٦٣) ، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (٠.٩٣٦)، و مؤشر حسن المطابقة (GFI) (٠.٩٤٤)، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) (٠.٠١٢)

وهو ما يدل على جودة نموذج مقياس إنتاجية الابتكار ومطابقته للبيانات الميدانية وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله، ومن ناحية أخرى يوضح جدول (٩) معامل ألفا للثبات ، وقيم متوسط التباين المفسر (AVE) و قيم ثبات المكونات (CR) لمقياس إنتاجية الابتكار .

جدول رقم (٩) : قيم (AVE) وقيم (CR) لمقياس إنتاجية الابتكار

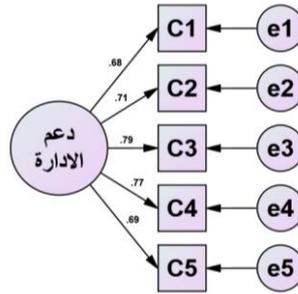
البناءات	معامل ألفا للثبات	متوسط التباين المفسر (AVE)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التمايزي
ابتكار العمليات	٠.٨٤٥	٠.٥١٤	٠.٧٦٠	٠.٧١٧
ابتكار الخدمة	٠.٨١٩	٠.٥٠٠	٠.٧٩٣	٠.٧٠٧
الابتكار الاجتماعي	٠.٧٨٨	٠.٥٥٥	٠.٧٨٦	٠.٧٤٥
إنتاجية الابتكار	٠.٨٠١	٠.٥١٧	٠.٧١٩	٠.٧١٩

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (٩) أن قيم معاملات التباين المفسر (AVE) لأبعاد إنتاجية الابتكار تراوحت ما بين (٠.٥٠٠) و (٠.٥٥٥)، كما تراوحت قيم معاملات ثبات المكونات (CR) ما بين (٠.٧١٩) و (٠.٧٩٣)، وهو ما يدل على ثبات العبارات المكونة لهذه المقياس .

٧/١/٤- التحليل العاملي التوكيدي وصدق وثبات مقياس متغير دعم الإدارة

يوضح الشكل (٦) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس دعم الإدارة موضعًا معاملات التحميل المعيارية للعبارات على المقياس.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

شكل (٦) : التحليل العاملي التوكيدي لمقياس دعم الإدارة

يوضح شكل (٦) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارات على مقياس دعم الإدارة تراوحت ما بين (٠.٥٦) و (٠.٩٠)، وجميع هذه المعاملات مقبولة وهي نسب متوسطة ومقبولة وتدعم الصدق التمايزي والتقاربي للمقياس. ومن ناحية يوضح

الجدول رقم (١٠) مؤشرات الملائمة والمطابقة لمقياس دعم الإدارة ودلالة جودتها، وذلك على النحو التالي:

جدول (١٠) : قيم مؤشرات الملائمة والتطبيق لمقياس دعم الإدارة

مؤشرات التطابق	قيمة المؤشر	دلالة جودة المطابقة
١. مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	٢.١٦٣	أقل من (٥)
٢. التطابق المقارن (CFI)	٠.٩٣٨	أكبر من (٠.٩٠)
٣. حسن المطابقة (GFI)	٠.٩٦٥	أكبر من (٠.٩٠)
٤. الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)	٠.٠٠٧	أقل من (٠.٠٨)

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أن جميع مؤشرات المطابقة لمقياس دعم الإدارة مقبولة حيث بلغ مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) (٢.١٦٣) ، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (٠.٩٣٨) ، و مؤشر حسن المطابقة (GFI) (٠.٩٦٥) ، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) (٠.٠٠٧) وهو ما يدل على جودة نموذج مقياس دعم الإدارة ومطابقته للبيانات الميدانية وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله، ومن ناحية أخرى يوضح جدول (١١) معامل ألفا للثبات ، وقيم متوسط التباين المفسر (AVE) و قيم ثبات المكونات (CR) لمقياس دعم الإدارة.

جدول رقم (١١) : قيم (AVE) وقيم (CR) لمقياس دعم الإدارة

البناءات	معامل ألفا للثبات	متوسط التباين المفسر (AVE)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التمايزي
دعم الإدارة	٠.٨٣٦	٠.٥٣٥	٠.٨٥٢	٠.٧٣٢

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل التباين المفسر (AVE) تساوى (٠.٥٣٥) ، كما كانت قيمة معامل ثبات المكونات (CR) يساوى (٠.٨٥٢) ، وهو ما يدل على ثبات العبارات المكونة لهذه المقياس.

٧/٢ - قياس العلاقة بين متغيرات البحث :

قبل البدء في اختبار فرضيات البحث، تم استكشاف قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في البحث ومعنوياتها من خلال اختبار ارتباط سبيرمان، حيث

يُفضل ألا تكون العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة عند مستوى أقل من (٠.٣٠)، مما يشير إلى أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض (Pallant , 2010)، وتوضح مصفوفة الارتباط المعروضة في الجدول رقم (١٢)، العلاقة بين متغيرات البحث.

جدول (١٢): مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

الأبعاد	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
١. التفكير	1									
٢. التعاون	.360**	1								
٣. التفاعل	.511**	.570**	1							
٤. مشاركة المعرفة	.115*	.286**	.331**	1						
٥. تحمل المخاطر	.180**	.276**	.123*	.440**	1					
٦. الشفافية	.394**	.448**	.211**	.523**	.582**	1				
٧. دعم الإدارة	.242**	.311**	.435**	.216**	.613**	.382**	1			
٨. ابتكار العمليات	.187**	0.029**	.249**	.121*	.585**	.435**	.539**	1		
٩. ابتكار الخدمة	.286**	.120*	.282**	.169**	.148**	.172**	.244**	.581**	1	
١٠. الابتكار الاجتماعي	.358**	.151**	.205**	0.026**	.465**	.601**	.257**	.430**	.621**	1

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة ن = ٣٣٨ مفردة.

ويتضح من نتائج الجدول (١٢) وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير المعدل (الدعم الإداري للموظفين)، وأبعاد المتغير الوسيط (ثقافة الابتكار التشاركي) وأبعاد المتغير التابع (إنتاجية الابتكار) ، مما يمهد للانتقال للخطوة التالية لاختبار فرضيات البحث.

٧/٣- اختبارات الفرضيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي، فإنه يمكن توضيح نتائج اختبارات فرضيات البحث على النحو التالي :

٧/٣/١- قياس تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار

للتعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التفكير، التعاون، التفاعل) على إنتاجية الابتكار (ابتكار العمليات، وابتكار الخدمة، والابتكار الاجتماعي)، تم اختبار الفرضية الأولى التي تنص على "يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة"، وباستخدام أسلوب تحليل المسار جاءت النتائج على نحو المبين في الجدول رقم (١٣).

جدول (١٣)

نتائج اختبار النموذج المقترح

لقياس تأثير استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المدركة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
التفكير ← ابتكار العمليات	٠.١٨٠	٠.٠٠١
التفكير ← ابتكار الخدمة	٠.٢٣١	٠.٠٠٠
التفكير ← الابتكار الاجتماعي	٠.٠٨٠	٠.٣٤٥
التعاون ← ابتكار العمليات	٠.١٩١	٠.٠١١
التعاون ← ابتكار الخدمة	٠.١٥٣	٠.٠٤٠
التعاون ← الابتكار الاجتماعي	٠.٠٦٠	٠.٧٦١
التفاعل ← ابتكار العمليات	٠.٢٦٣	٠.٠٠١
التفاعل ← ابتكار الخدمة	٠.١٣٩	٠.٠٤٢
التفاعل ← الابتكار الاجتماعي	٠.٢٨٣	٠.٠٠٠

** معنوية عند مستوى ٠.٠١ .

ويتضح من الجدول (١٣) ما يلي :

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده التفكير على كلا من ابتكار العمليات وابتكار الخدمة، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١٨٠)، (٠.٢٣١) على التوالي، وخرج من النموذج بعد (الابتكار الاجتماعي) لعدم معنويته.
٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده التعاون على كلا من ابتكار العمليات وابتكار الخدمة، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١٩١)، (٠.١٥٣) على التوالي، وخرج من النموذج بعد (الابتكار الاجتماعي) لعدم معنويته.
٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده التفاعل على كلا من ابتكار العمليات وابتكار الخدمة والابتكار الاجتماعي، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٢٦٣)، (٠.١٣٩)، (٢٨٣) على التوالي.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الأولى جزئياً، حيث تؤثر أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التفكير، التعاون، التفاعل) على أبعاد إنتاجية الابتكار المتصورة (ابتكار العمليات، ابتكار الخدمة، الابتكار الاجتماعي)

٧/٣/٢- تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الابتكار التشاركي:

للتعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التفكير، التعاون، التفاعل) على أبعاد ثقافة الابتكار (مشاركة المعرفة، تحمل المخاطر، الشفافية)، تم اختبار الفرضية الثانية التي تنص على "يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً على ثقافة الابتكار التشاركي لدى العاملين بالجامعات الخاصة"، وباستخدام أسلوب تحليل المسار جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول رقم (١٤).

جدول (١٤) : نتائج اختبار النموذج المقترح

لقياس تأثير استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الابتكار التشاركي

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
التفكير ← مشاركة المعرفة	٠.١٣٣	٠.٠٣٤
التفكير ← تحمل المخاطر	٠.٢٣٣	٠.٠٠١
التفكير ← الشفافية	٠.٠٧٧	٠.٣٤١
التعاون ← مشاركة المعرفة	٠.١٣٠	٠.٠٠٠
التعاون ← تحمل المخاطر	٠.٣٨٥	٠.٠٠١
التعاون ← الشفافية	٠.٠٥٤	٠.٤٣٣
التفاعل ← مشاركة المعرفة	٠.٣٦٦	٠.٠٠٠
التفاعل ← تحمل المخاطر	٠.٢٠٣	٠.٠٠٢
التفاعل ← الشفافية	٠.٠٧٣	٠.٣٤٣

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي *معنوية عند مستوى ٠.٠١.

ويتضح من الجدول (١٤) :

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد التفكير على كلا من مشاركة المعرفة، وتحمل المخاطر، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١٢٣)، (٠.٢٣٣) على التوالي، وخرج من النموذج بعد (الشفافية) لعدم معنويته.

٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده التعاون على كلا من مشاركة المعرفة، وتحمل المخاطر، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١٣٠)، (٠.٣٨٥) على التوالي، وخرج من النموذج بعد (الشفافية) مرة أخرى لعدم معنويته.

٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده التفاعل على كلا من مشاركة المعرفة، وتحمل المخاطر، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٣٦٦)، (٠.٢٠٣) على التوالي، وخرج من النموذج بعد (الشفافية) مرة ثالثة لعدم معنويته.

ومما سبق يتضح لنا صحة الفرضية الثانية جزئياً، حيث تؤثر كل من ابعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التفكير، التعاون، التفاعل) على أبعاد ثقافة الابتكار (مشاركة المعرفة، تحمل المخاطر)

٧/٣/٣- تأثير ثقافة الابتكار التشاركي على إنتاجية الابتكار المدركة

للتعرف على تأثير ثقافة الابتكار التشاركي (مشاركة المعرفة، تحمل المخاطر، الشفافية) على إنتاجية الابتكار المدركة (ابتكار العمليات، ابتكار الخدمة، الابتكار الاجتماعي)، للمفردات موضع التطبيق تم اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على "تؤثر ثقافة الابتكار التشاركي تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة"، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار، وجاءت النتائج على النحو المبين بالجدول رقم (١٥).

جدول (١٥): نتائج اختبار تأثير ثقافة الابتكار التشاركي على إنتاجية الابتكار المدركة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
مشاركة المعرفة ← ابتكار العمليات	٠.٣٢٣	٠.٠٠١
مشاركة المعرفة ← ابتكار الخدمة	٠.١٢٣	٠.٠٠١
مشاركة المعرفة ← الابتكار الاجتماعي	٠.١٦١	٠.٠٠١
تحمل المخاطر ← ابتكار العمليات	٠.٢٢١	٠.٠٠١
تحمل المخاطر ← ابتكار الخدمة	٠.٠٥٢	٠.٣٦٥
تحمل المخاطر ← الابتكار الاجتماعي	٠.٠١٩	٠.٤٠١
الشفافية ← ابتكار العمليات	٠.١٨١	٠.٠٠١
الشفافية ← ابتكار الخدمة	٠.٠٢٣	٠.٢٥١
الشفافية ← الابتكار الاجتماعي	٠.٠٢٤	٠.٤٥١

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي * معنوية عند مستوى ٠.٠١.

يتضح من الجدول (١٥)

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده مشاركة المعرفة على كلا من ابتكار العمليات وابتكار الخدمة والابتكار الاجتماعي، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٣٢٣)، (٠.١٢٣)، (٠.١٦١) على التوالي.
٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده تحمل المخاطر على ابتكار العمليات، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٢٢١)، وخرج من النموذج كلا من بعدى (ابتكار الخدمة، والابتكار الاجتماعي).
٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده الشفافية على ابتكار العمليات، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١٨١)، وخرج من النموذج كلا من بعدى (ابتكار الخدمة، والابتكار الاجتماعي).
- ومما سبق يتضح صحة الفرضية الثالثة جزئياً، حيث اتضح تأثير أبعاد ثقافة الابتكار (مشاركة المعرفة، تحمل المخاطر، الشفافية) على أبعاد إنتاجية الابتكار (ابتكار العمليات، ابتكار الخدمة، الابتكار الاجتماعي).
- ٧/٣/٤- تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار عند توسيط ثقافة الابتكار:

للتعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التفكير، التعاون، التفاعل) على إنتاجية الابتكار (ابتكار العمليات، ابتكار الخدمة، الابتكار الاجتماعي) عند توسيط ثقافة الابتكار التشاركي (مشاركة المعرفة، تحمل المخاطر، الشفافية) تم اختبار الفرضية الرابعة والتي تنص على "تتوسط ثقافة الابتكار التشاركي العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة"، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (١٦).

جدول (١٦)

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار عند توسيط ثقافة الابتكار التشاركي

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	معامل المسار المعياري	مستوى المعنوية
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	---	إنتاجية الابتكار	مباشر	٠.٣٧*	٠.٠٠٢
وسائل التواصل الاجتماعي	ثقافة الابتكار	إنتاجية الابتكار	غير مباشر	٠.٤٨**	٠.٠٠٠
إجمالي التأثير				٠.٨٥	٠.٠٠١

** معنوية عند مستوى ٠.٠١. * معنوية عند مستوى ٠.٠٥.

يتضح من الجدول (١٦)

- وجود تأثير مباشر معنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار بقوة تأثير (٠.٣٧) عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).
- كما تبين وجود تأثير معنوي غير مباشر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار من خلال توسط ثقافة الابتكار التشاركي ، و ذلك بقوة تأثير (٠.٤٨) عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).
- إن إجمالي التأثير (المباشر و الغير مباشر) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار بلغ (٠.٨٥) عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) ، وبالتالي يتضح أن ثقافة الابتكار التشاركي يتوسط العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الابتكار بشكل جزئي حيث أن كل من التأثير المباشر والغير مباشر والإجمالي كان معنويا عند مستوى أقل من (٠.٠١).

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع، حيث تتوسط ثقافة الابتكار التشاركي العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة.

٧/٣/٥- اختبار الدور المعدل لدعم الإدارة في العلاقة بين كلا من ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين في الجامعات الخاصة

للتعرف على الدور المعدل لدعم الإدارة على العلاقة بين ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار تم اختبار الفرضية الخامسة " يُعدل دعم الإدارة من علاقة ثقافة الابتكار التشاركي بإنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة"، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (١٧).

جدول (١٧) : دور دعم الإدارة المعدل لعلاقة ثقافة الابتكار التشاركي بإنتاجية الابتكار

المعنوية	معامل المسار	تأثير المتغير المعدل
<0.001	٠.٤١	مشاركة المعرفة × دعم الإدارة ← ابتكار العمليات
<0.001	٠.٣٧	مشاركة المعرفة × دعم الإدارة ← ابتكار الخدمة
<0.001	٠.٣٨	مشاركة المعرفة × دعم الإدارة ← الابتكار الاجتماعي
<0.001	٠.٣٢	تحمل المخاطر × دعم الإدارة ← ابتكار العمليات
<0.001	٠.٤١	تحمل المخاطر × دعم الإدارة ← ابتكار الخدمة
<0.001	٠.٤٥	تحمل المخاطر × دعم الإدارة ← الابتكار الاجتماعي
<0.001	٠.٣٦	الشفافية × دعم الإدارة ← ابتكار العمليات
<0.001	٠.٣٩	الشفافية × دعم الإدارة ← ابتكار الخدمة

الشفافية × دعم الإدارة ← الابتكار الاجتماعي	٠.٤١	<0.001
---	------	--------

** معنوية عند مستوى ٠.٠١ . * معنوية عند مستوى ٠.٠٥ .

وفي ضوء الجدول رقم (١٧) يتضح ثبوت صحة الفرض الخامس، حيث أن دعم الإدارة قام بزيادة تأثير ثقافة الابتكار التشاركي على إنتاجية الابتكار، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

- وجود دور معدل إيجابي لدعم الإدارة في العلاقة بين مشاركة المعرفة وابتكار العمليات؛ حيث ارتفع معامل المسار من (٠.٣٢٣) إلى (٠.٤١)، وبين مشاركة المعرفة وابتكار الخدمة والذي ارتفع من (٠.١٢) إلى (٠.٣٧)، وبين مشاركة المعرفة والابتكار الاجتماعي والذي ارتفع من (٠.١٦) إلى (٠.٣٨)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
- وجود دور معدل إيجابي لدعم الإدارة في العلاقة بين تحمل المخاطر وابتكار العمليات حيث ارتفع معامل المسار من (٠.٢٢) إلى (٠.٣٢)، وأصبح تأثير تحمل المخاطر على ابتكار الخدمة والابتكار الاجتماعي معنويا بمعامل مسار (٠.٤١)، (٠.٤٥) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
- وجود دور معدل إيجابي لدعم الإدارة في العلاقة بين الشفافية وابتكار العمليات والذي ارتفع من (٠.١٨) إلى (٠.٣٦)، وأصبح تأثير تحمل المخاطر على ابتكار الخدمة والابتكار الاجتماعي معنويا بمعامل مسار (٠.٣٩)، (٠.٤١) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

[٨] مناقشة نتائج البحث وتفسيرها

بصفة عامة أكدت نتائج البحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يقود عملية الابتكار من خلال: (١) تعزيز ثقافة الابتكار و (٢) ومن خلال تشجيع دعم الإدارة للابتكار، وقد أظهر البحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز ثقافة الابتكار من خلال تعزيز تبادل ومشاركة المعرفة والشفافية وتحمل المخاطر وهي ثلاثة جوانب سلوكية رئيسية لثقافة الابتكار، بالإضافة إلى التأثيرات غير المباشرة الهامة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الابتكار من خلال ثقافة الابتكار، كما أن دعم الإدارة، قام بتعديل العلاقة بين ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار المدركة، وفيما يلي مناقشة أهم النتائج التي توصل لها البحث:

٨/١- تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المدركة

تنص الفرضية الأولى على: يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة، حيث كان من

المتوقع أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات تدعم ثلاثة أشكال من الممارسات: التفكير والتعاون والتفاعل الاجتماعي بين العاملين، والتي يمكنها أن تساعد في زيادة إنتاجية الموظف فيما يتعلق بابتكار العمليات، وابتكار الخدمات، والابتكار الاجتماعي، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الأولى جزئياً؛ حيث يؤثر التفكير على ابتكار العمليات، وكذلك يؤثر التعاون على ابتكار الخدمة، والابتكار الاجتماعي، كما يؤثر التفاعل بين العاملين على كلا من ابتكار العمليات، وابتكار الخدمة، والابتكار الاجتماعي.

ويمكن تفسير ذلك، أن تطور دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد أداة للتواصل إلى أداة تعاون أساسية، ومن ثم، يمكن أن تلعب دوراً أكثر بروزاً ومباشرة في ربط العاملين ذوي التفكير المماثل وتعبئتهم لبدء مشاريع الابتكار أو المساهمة فيها، وتقدم نتائج الفرضية الأولى دليلاً تجريبياً على أن التفكير والتعاون والتفاعل الاجتماعي هم حالات استخدام أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق ابتكار الموظف، وتؤيد هذه الفكرة النتائج الواردة في الأدبيات التي تؤكد على الدور الأساسي لتوليد الأفكار الذي يكمله التعاون والتفاعل بين العاملين (Van Osch and Bulgurcu, 2020)، ويُعزى الباحث ذلك إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يُعزز من إنتاجية الابتكار، وذلك عندما يحسن ميل العاملين إلى مشاركة وإثارة أفكارهم في حلول جديدة والتعاون والتفاعل بينهم، وفي حالة عدم وجود مثل هذا الاتجاه، قد يُقصر الموظفون استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بالجامعة على وظائف الاتصال والتسليية، دون مساهمة كبيرة في إنتاجيتهم الابتكارية.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج مجموعة الأبحاث المتزايدة حول تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الابتكار (Hacker and Riemer, 2020; Mpandare and Li, 2020; Rahman, 2020; Zanni and Kirchner, 2020)، وتأثيرها على ابتكار العاملين (Berraies, 2019; Patroni et al., 2020; Rahman, 2020; Pitafi et al., 2016)، ويُدعم البحث وجهة النظر القائلة بأن التفكير والتعاون اللذين يعتمدان على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يزال بإمكانهما دفع الابتكار المفتوح داخل المؤسسة، خاصة عندما يكون الموظفون على دراية بقيم وسائل التواصل الاجتماعي ويدعمون استخدامها للابتكار في المقام الأول، وفي المقابل تتعارض تلك النتائج مع بعض الدراسات السابقة (Leonard and Recker et al., 2016; Riemer et al., 2015; Vaast, 2017; حراز، ٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على التسكع الوظيفي ويؤثر على الأداء الوظيفي.

وقد يكون تفسير تلك النتائج غير المطابقة تماماً لتوقعات البحث هو أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تدفع إنتاجية الابتكار لدى العاملين، بل تدفع ثقافة الابتكار التي

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات على ترسيخها، وهذا يفسر سبب توصل الدراسات السابقة إلى استنتاجات مختلفة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسات في تحسين ممارسات الابتكار، ولا تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي كتقنية إلى زيادة إنتاجية الابتكار، ولذلك يرى الباحث أنه في حالة عدم وجود مثل هذا الاتجاه، قد يقصر الموظفون استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي على وظائف الشبكات التقليدية، دون مساهمة كبيرة في إنتاجيتهم الابتكارية.

٨/٢- تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الابتكار التشاركي:

تنص الفرضية الثانية على: يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً على ثقافة الابتكار التشاركي لدى العاملين بالجامعات الخاصة حيث كان من المتوقع أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التفكير، التعاون، التفاعل) سوف يؤثر على أبعاد ثقافة الابتكار (مشاركة المعرفة، تحمل المخاطر، الشفافية) وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الثانية جزئياً، حيث أن بُعد التفكير والتعاون يؤثران على جميع أبعاد ثقافة الابتكار التشاركي (مشاركة المعرفة، تحمل المخاطر، الشفافية)، بينما يؤثر بعد التفاعل على بعدين من أبعاد ثقافة الابتكار (تحمل المخاطر، الشفافية)، وتشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن الوصول إلى الأفكار، وكذلك التعاون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يقلل أيضاً من عدم اليقين ويزيد من تحمل المخاطر، وتعمل ثقافة المخاطرة على تطبيع الأفكار المفتوحة وتحفز العاملين على المشاركة في تحسين الفكرة الجديدة دون الخوف من الفشل، والموظفون الذين يمكنهم المخاطرة دون وصمهم بالفشل هم أكثر إنتاجية لأن الابتكار والمخاطرة مرتبطان ارتباطاً مباشراً، وتوفير بيئة من الثقة المتبادلة والمصالح المشتركة التي قد تعزز التفاهم بين العاملين حتى يتمكنوا من البحث عن معارف بعضهم ومشاركتها وتقديرها.

وتتفق تلك النتائج مع النتائج التي توصل إليها (Patroni et al., 2016 ; Sun) (et al., 2019; Wu et al., 2021)؛ حيث يمكن لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أن تُسهل توليد الأفكار الجديدة، وتحسينها وتنفيذها من خلال تعزيز ثقافة الابتكار، وتشجيع الزملاء على الوصول لطول ابتكارية (Liu and Bakici, 2019)، وكذلك تتفق تلك النتائج مع (Leonardi and Vaast, 2017; Karahanna, 2018) والتي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم مجموعة من الميزات التي تسهل مشاركة المعرفة، مثل المشاركة، والتعلم، كما يمكن أن تعزز وسائل التواصل الاجتماعي تسهيل ودمج مناقشات حل المشكلات بين الفرق الموزعة وتشجيع مشاركة المعرفة بين الفرق (Van Osch and Steinfield, 2018; Ding et al., 2019; Hacker and Riemer, 2020)، وكذلك تتفق تلك النتائج مع (Hacker and Riemer, 2020) والتي توصلت إلى أن استخدام منصات وسائل

التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات تدعم **ثقافة الشفافية** من خلال الانفتاح في كل من التفكير والنقد، وتظهر حلول مبتكرة أو يتم تنقيحها بشكل أسرع لتعزيز ثقافة الشفافية من خلال إظهار قيمها وحدودها وأثارها عملياً، كما تتفق مع (Deng et al., 2020; Biemans and Griffin, 2018) حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقافة المخاطرة من خلال السماح للموظفون بتجربة أفكار جديدة، وتشجيعهم على التعاون مع زملائهم أو عملائهم ويتم تمكينهم من اتخاذ قرارات بشأن المبادرات الجديدة.

٨/٣- تأثير ثقافة الابتكار التشاركي على إنتاجية الابتكار المدركة

تنص **الفرضية الثالثة** على: تؤثر ثقافة الابتكار التشاركي تأثيراً معنوياً على إنتاجية الابتكار المدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة حيث كان من المتوقع أن تساهم ثقافة الابتكار التشاركي لدى العاملين في الجامعات الخاصة إلى زيادة إنتاجية الابتكار المتعلقة بالعمليات والخدمات والابتكار الاجتماعي، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي **صحة الفرضية الثالثة جزئياً**، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدي مشاركة المعرفة على ابتكار الخدمة، وتأثير معنوي إيجابي لبعدي تحمل المخاطر على بعدي ابتكار العمليات، والابتكار الاجتماعي، ووجود تأثير معنوي إيجابي لبعدي الشفافية على الابتكار الاجتماعي.

ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء ما توصلت له نظرية استخدام التكنولوجيا المتقدمة، حيث أنه بمجرد أن تتبنى منظمة تقنية ما، يمكن أن يؤدي استخدامها لتوليد الأفكار والتعاون بين الأفراد وبالتالي تغيير كل من الثقافة والبيئة التنظيمية، وبتوسيع هذا إلى سياق وسائل التواصل الاجتماعي، من المرجح أن تُعزز المنصات التي تتيح التفكير والتعاون والتفاعل الاجتماعي ثقافة تدعم الابتكار، مما يؤدي إلى بيئة أكثر إنتاجية للابتكار، وبشكل أكثر تحديداً، توضح النتائج التي توصلنا إليها أن تبني الموظف لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن ثقافة مشاركة المعرفة وتحمل المخاطرة والشفافية، والتي بدورها تدفع إنتاجية الابتكار لدى الموظف، وتؤدي إلى خلق المزيد من الفرص لابتكار العاملين عبر الإدارات أو الفرق، مما يسهل أفكاراً أكثر قوة للابتكار، ومن المرجح أن تقوم المنظمات التي تنتج المزيد من الأفكار بتطوير منتجات أو خدمات جديدة، خاصة عندما يمكن لمجموعة متنوعة من العاملين ذوي المهارات أو الاهتمامات المطلوبة طرح الأسئلة وتحسينها.

٨/٤- تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار عند توسيط ثقافة الابتكار التشاركي.

تنص **الفرضية الرابعة** على : تتوسط ثقافة الابتكار التشاركي العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الابتكار المُدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة حيث كان من المتوقع ارتفاع درجة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التفكير، التعاون، التفاعل) على إنتاجية الابتكار (ابتكار العمليات، ابتكار الخدمة، الابتكار الاجتماعي) عند توسيط ثقافة الابتكار (مشاركة المعرفة ، تحمل المخاطر، الشفافية) وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة **الفرضية الرابعة**، حيث ارتفع التأثير غير المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الابتكار المُدركة عند توسيط ثقافة الابتكار.

وتشير تلك النتائج إلى الدور الواعد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ثقافة الابتكار التشاركي والذي انعكس على إنتاجية الابتكار المُدركة من جانب العاملين، حيث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعب دور السبق في تعزيز الدوافع الرئيسية للابتكار - ثقافة الابتكار - بدلاً من كونه منصة ابتكار أو عامل تمكين مباشر في حد ذاته؛ لذلك، سيكون من غير المنطقي توقع إنتاجية ابتكارية أعلى بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حد ذاته ما لم يتم تحسين ثقافة الابتكار، وتقدم هذه النتائج آثارًا مهمة على كل من نظرية وممارسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتفق النتائج التي توصلنا إليها مع نظرية استخدام التكنولوجيا المتقدمة، والتي تشير إلى أنه بمجرد أن تتبنى منظمة تقنية ما، يمكن أن يؤدي استخدامها إلى تغيير كل من النتائج التنظيمية والثقافة التنظيمية، وتوسيع هذا إلى سياق وسائل التواصل الاجتماعي، من المرجح أن تُعزز وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح التفكير والتعاون ثقافة تدعم الابتكار، مما يؤدي إلى بيئة أكثر إنتاجية للابتكار، وبشكل أكثر تحديدًا، توضح النتائج التي توصلنا إليها أن تبني الموظف لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن ثقافة مشاركة المعرفة وتحمل المخاطرة والشفافية، والتي بدورها تدفع إنتاجية الابتكار لدى الموظف، وتؤدي إلى خلق المزيد من الفرص لابتكار العاملين عبر الإدارات أو الفرق، مما يسهل أفكارًا أكثر قوة وجيدة التدقيق للابتكار، ومن المرجح أن تقوم المنظمات التي تنتج المزيد من الأفكار بتطوير منتجات أو خدمات جديدة، خاصة عندما يمكن لمجموعة متنوعة من العاملين ذوي المهارات أو الاهتمامات المطلوبة طرح الأسئلة وتحسينها.

وتختلف تلك النتائج مع نتائج بعض الدراسات السابقة (Waizenegger et al., 2020) والتي توصلت إلى أن الدور الوسيط لثقافة الابتكار لم يكون له تأثير كبير على إنتاجية الابتكار، حيث أن التغيير في ثقافة الابتكار لا يمكن تحقيقه في فترة وجيزة، لذلك، فإن التغيير في ثقافة الابتكار بسبب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس بارزًا بما يكفي لتعديل إنتاجية الابتكار، ويعزو الباحث هذا الاختلاف

إلى طبيعة مجتمع البحث الخاص بالجامعات الخاصة، حيث أن ثقافة الابتكار من الممكن أن تكون قد تكونت لدى العاملين في تلك الجامعات والتي تعتمد بصفة أساسية على وسائل التواصل الاجتماعي سواء بين العاملين أو مع الطلاب والجمع الخارجي؛ لذلك، من الممكن اللجوء إلى الدراسات الطولية لالتقاط التحول المحتمل، الإيجابي أو السلبي، في ثقافة الابتكار.

٨/٥- اختبار الدور المُعدل للدعم الإداري في العلاقة بين كلا من ثقافة الابتكار التشاركي وإنتاجية الابتكار المُدرك لدى العاملين في الجامعات الخاصة

تنص الفرضية الخامسة على : يُعدل دعم الإدارة من علاقة ثقافة الابتكار التشاركي بإنتاجية الابتكار المُدركة لدى العاملين بالجامعات الخاصة، حيث كان من المتوقع أن الدعم الإداري يلعب دوراً معدلاً لتأثير ثقافة الابتكار على إنتاجية الابتكار وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الخامسة، حيث أن دعم الإدارة قام بتعديل قوة تأثير ثقافة الابتكار التشاركي، وتشير مقارنة تأثيرات الوساطة لثقافة الابتكار إلى أن التأثير غير المباشر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد بشكل كبير فقط من خلال دعم الإدارة، ويمكن تفسير هذه الزيادة من خلال التغييرات المحتملة في ديناميكية الإدارة أو انخفاض الإجراءات الروتينية وزيادة دعم المديرين للموظفين.

ويعزو الباحث تلك النتائج إلى أن مشاعر الدعم تؤثر بشدة على استعداد العاملين للمشاركة في أنشطة مبتكرة داخل مؤسستهم، وأظهرت النتائج أن هذا التأثير يمكن أن يمتد إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للابتكار، حيث يكون الموظفون الذين يشعرون بالدعم والتقدير والمكافأة عند مشاركة الأفكار الجديدة أكثر تحفيزاً للقيام بذلك على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يُشير زيادة الدعم المتصور من الإدارة للموظفين إلى أن مساهماتهم مهمة، وبالتالي زيادة إنتاجية الابتكار لدى العاملين فيما يتعلق بالابتكار الخاص بالعمليات أو الخدمة أو الابتكار الاجتماعي؛ وقد يشمل ذلك تمكين العاملين، وتأييد الأفكار الجديدة، وتحفيز المساهمات الإبداعية، وتوفير الموارد التي يحتاجها الموظفون للمشاركة بفعالية في أنشطة الابتكار، ومن هذا المنظور، يُعد الدعم الإداري مكوناً ضرورياً لأي عملية ابتكار تشاركية بسبب ضرورة تخصيص الموارد بالإضافة إلى تعبئة العاملين للابتكار التشاركي (Barham et al., 2020).

وتتفق تلك النتائج مع النتائج التي توصل إليها (Chen et al., 2020; Lukes and Stephan, 2017; Wallace et al., 2016; Zhang et al., 2021)؛ حيث يؤثر الدعم المُدرك من جانب الإدارة بشكل إيجابي على رغبة العاملين في استخدام التكنولوجيا، ويُحسن الدعم المُدرك استعداد العاملين لمشاركة المعلومات، ومن ناحية أخرى، يؤدي الدعم إلى خلق بيئة ابتكار آمنة تُشجع العاملين على المشاركة (Backstrom and Bengtsson, 2019)، ويُسهل دعم الإدارة إنشاء بيئة تعليمية

ديناميكية يتم من خلالها إنشاء ونقل المعرفة عبر الوحدات الوظيفية وداخلها وبالتالي المساهمة في أداء الابتكار (Li et al., 2018)، وتحسين الأفكار الابتكارية لأنه يخلق تآزرًا بين الوحدات الوظيفية المختلفة.

[٩] المساهمات النظرية للبحث

يساهم البحث الحالي في إثراء المعرفة في مجال نظم المعلومات وأدبيات إدارة الابتكار وذلك على النحو التالي :

٩/١- يقترح البحث نموذجًا جديدًا للمقدمات والسلوك والنتائج الذي يُبين بوضوح كيف يمكن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز من إنتاجية ابتكار العاملين، وبشكل عام، يؤكد نموذج البحث أن موقف الموظف تجاه النظام الرقمي داخل مؤسسته المحددة والمتعلق بالتفكير والتعاون والتفاعل ، حيث يمكن يساعد في تعزيز ثقافة الابتكار لدى العاملين والذي بدوره يمكن أن يحفز اعتمادهم على هذا النظام، ويقدم هذا منظورًا جديدًا يمكن من خلاله فهم متى ولماذا يختار الموظفون تبني التقنيات الرقمية، وخاصةً عندما يكون استخدامها مدفوعًا بقرارات طوعية أكثر من التفويضات الإجرائية.

٩/٢- يوفر البحث امتدادًا لأدبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحالية من خلال فحص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ابتكار العاملين، ويعمل هذا على التوفيق بين النتائج غير المتسقة لدراسات وسائل التواصل الاجتماعي السابقة (Leonardi and Vaast, 2017) ويكمل العمل السابق (Berraies, 2019; Patroni et al., 2016; Pitafi et al., 2020;) (Rahman, 2020) من خلال توضيح الظروف التي يتم بموجبها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ابتكار الموظف، ويُدعم البحث الحالي الاتجاه بأن التفكير والتعاون والتفاعل الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بغض النظر عن العوامل الأخرى، لا يزال بإمكانهما دفع الابتكار التشاركي داخل المؤسسة، خاصةً عندما يؤثران على ثقافة الابتكار.

٩/٣- يُلقى البحث الضوء على أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تدفع إنتاجية الابتكار لدى العاملين، بل هي الدافع وراء ثقافة الابتكار التي تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على ترسيخها، وهذا يفسر سبب توصل الدراسات السابقة إلى استنتاجات متباينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين ممارسات الابتكار، فلا يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كتقنية إلى زيادة إنتاجية الابتكار، ومن ثم، فإننا نؤكد على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون له تأثير إيجابي أكثر على إنتاجية الابتكار إذا غيّر بشكل فعال أبعاد ثقافة الابتكار (المخاطرة ومشاركة المعرفة والشفافية)، وعلاوة على ذلك، فإن تضمين

الثقافة كنتيجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يضيف فارقاً بسيطاً إلى الأدبيات، حيث أن الأعمال السابقة تمثل بشكل أساسي النتائج الفورية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من منظور رأس المال الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية (Berraies et al., 2020; Chen et al., 2020).

٩/٤- استخدم هذا البحث نهجاً أكثر شمولاً لنمذجة إنتاجية ابتكار الموظف، مقارنةً بالعمل السابق الذي يركز فقط على التفكير أو تطوير منتج أو خدمة جديدة، وأظهرنا أن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على المنتجات أو الخدمات الجديدة، ولكنه يساعد العاملين على إعادة تصميم العمليات الداخلية بشكل خلاق، وتعزيز البصمة الاجتماعية للمؤسسة، وهي التحسينات التي تعتبر بالغة الأهمية لتحقيق الأهداف التنظيمية وتعزيز الأداء والنمو.

[١٠] توصيات البحث

في ضوء أهداف البحث وما توصل إليه من نتائج؛ يقترح الباحث مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين إنتاجية الابتكار لدى العاملين في الجامعات الخاصة، وذلك على النحو المبين في الجدول رقم (١٨).

الجدول رقم (١٨) : توصيات البحث والآليات التنفيذية

المسئولية	الأنشطة التنفيذية	التوصية
إدارة تكنولوجيا المعلومات	١. تطوير السياسة التنظيمية التي توجه العاملين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	تحفيز العاملين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
	٢. تطوير البنى التحتية الرقمية للجامعة، وخاصة فيما يتعلق بسرعات الإنترنت وقدرات التخزين.	
	٣. تدريب العاملين على تحسين كفاءاتهم في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	
	٤. عقد برامج تدريبية متخصصة وورش عمل (العصف الذهني الإلكتروني) لجميع العاملين .	
	٥. إمداد العاملين بكافة الأدوات اللازمة لاستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.	
إدارة الموارد البشرية	٦. ربط عملية تقييم الأداء الوظيفي بحضور تلك الدورات واجتيازها.	
	٧. وضع سياسة تحفيزية للاستخدامات الجيدة لوسائل التواصل الاجتماعي.	

المسئولية	الأنشطة التنفيذية	التوصية
الإدارة العليا	٨. تقديم الدعم المادى والمعنوى للعاملين بما يضمن إقبالهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعى.	
إدارة الموارد البشرية	١. عرض قصص نجاح الأفكار المبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعى فى مجال العمليات أو الخدمات أو الابتكار الاجتماعى.	تعزيز ثقافة الابتكار التشاركى
	٢. عقد ورش عمل تسلط الضوء على الإمكانيات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعى.	
	٣. استعراض تجارب ناجحة لبعض الجامعات الأجنبية فى تطبيق وسائل التواصل الاجتماعى.	
	٤. استخدام برامج التسويق الداخلى لتعزيز ثقافة الابتكار التشاركى بين العاملين .	
	٥. دعم فرق العمل الوظيفية فى المساهمة فى نشر المعرفة عبر وسائل التواصل الاجتماعى.	
الإدارة العليا	٦. تشجيع ابتكار منتجات أو خدمات جديدة، عمل المسابقات والمعسكرات الابتكارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى.	تعزيز ثقافة الابتكار التشاركى
	٧. تقبل المخاطرة فى الابتكار فيما يتعلق بالأفكار الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعى.	
	٨. التقدير المادى والمعنوى للموظف أو الفرق التي شاركت بأفكار ابتكارية تتعلق بالعمليات أو الخدمات أو المجتمع.	
	٩. توفير بيئة عمل آمنة تسمح للعاملين بالمخاطرة وتشجيعهم على المشاركة وإبداء الرأى وتقديم المبادرات وتبادل الأفكار.	
إدارة تكنولوجيا المعلومات	١. اعتماد الإدارة منصات التواصل التي تسهل على العاملين الوصول إلى/تطوير المعلومات	دعم الإدارة للابتكار التشاركى
	٢. السماح للمستخدمين بالبحث عن معلومات حول المشاريع أو الأفكار الابتكارية السابقة	
إدارة الموارد البشرية	٣. وضع مؤشرات أداء محددة لتقييم المبادرات الابتكارية الفردية والجماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعى.	

المسئولية	الأنشطة التنفيذية	التوصية
الإدارة العليا	٤. توفير بعض وظائف إدارة المحتوى (تصفية وتحليل البيانات) والتي تسمح للموظفين بالعثور على المعلومات ذات الصلة.	
	٥. تقديم حوافز مادية ومقابل مادي مناسب للأفكار الجديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
	٦. تحفيز العاملين على تضمين زملائهم في مدوناتهم، لتعزيز التفاعات الرسمية وغير الرسمية خلال ساعات العمل	
	٧. منح العاملين مزيداً من الاستقلالية الوظيفية والتي تساعد على خلق تحديات جديدة للموظفين يمكن طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البحث

[١١] محددات البحث والدراسات المستقبلية

على الرغم من أن البحث الحالي يُقدم مساهمات جديدة في إدارة المعرفة وأدبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، يجب أن نعترف بمحدوديته ، والتي يمكن أن توفر فرصاً للبحث في المستقبل ، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي :

١١/١- افترض الباحث أن المشاركين في الاستبيان لديهم خبرة كافية في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وكانوا يعملون في جامعات تستخدم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع عبر فرق مختلفة، وهذه الافتراضات قد تكون غير صادقة تماماً.

١١/٢- فيما يتعلق بعينة البحث، لم نأخذ في الاعتبار سوى الوظائف الإدارية في الجامعات الخاصة ، لكن هناك أنواع مختلفة من الفئات مثل أعضاء هيئة التدريس التي تُستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي.

١١/٣- يعتمد القياس على التقييم الذاتي للموظف، وعلى الرغم من الارتباط بين القياس الذاتي والموضوعي للأداء، فقد يتم تضخيم النتائج بسبب تأثير الرغبة الاجتماعية والتحيز الشخصي.

١١/٤- اهتم البحث بسياق الابتكار الوظيفي من خلال مشاركة الموظف في الابتكار المفتوح في الجامعات الخاصة، لذا، لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على قطاعات أو سياقات ثقافية أخرى.

١١/٥ - استخدم البحث مسجًا مقطعيًا، في حين أن دراسات الحالة الخاصة بجمع البيانات الطولية قد تضيف المزيد من التحليل، وتقديم رؤية أكثر شمولية لاستخدام المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الابتكار الوظيفي.

المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية :

عبد العزيز، خميس فهيم عبد الفتاح (٢٠١٩)، انعكاسات تطبيق الابتكار المفتوح على نقل المعرفة بين الجامعات والمؤسسات الصناعية : دراسة تحليلية، مجلة كلية التربية، جامعة الزهر، العدد (١٨٤) – الجزء الثاني، ص ص ٢٦٧ – ٣٢٨.

حراز، السيد يوسف السيد رجب (٢٠٢٣)، الدور الوسيط للإرهاق العاطفي والصمت التنظيمي في العلاقة بين الإشراف المسيء وسلوكيات التسكع الإلكتروني : الدور المعدل لرأس المال النفسي الإيجابي (بالتطبيق على العاملين في مديريات الخدمات بمحافظة دمياط)، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة – جامعة بورسعيد، المجلد (٢٤)، العدد (١)، ص ص ٢٠٢-٢٥٢.

ثابت، حسان ثابت & شاكور، أنس إحسان (٢٠١٩)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على توليد المعرفة وتعزيز الإبداع الوظيفي، المؤتمر العلمي الأول للدراسات الإنسانية والإدارية والقانونية، كلية دجلة، جامعة / بغداد – العراق، ص ص ١-٢٧.

ثانيا : المراجع باللغة الإنجليزية

Abhari, K., Davidson, E.J. and Xiao, B. (2017), "Co-innovation platform affordances: developing a conceptual model and measurement instrument", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 117 No. 5, pp. 873-895, doi: 10.1108/IMDS-05-2016-0156.

Abhari, K., Davidson, E.J. and Xiao, B. (2022a), "Modeling social product development process, technology, and governance", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 69 No. 2, pp. 409-422, doi: 10.1109/TEM.2020.2973234.

Abhari, K.; Pesavento, M.; Williams, D. (2022). Supporting participatory innovation during the COVID-19 pandemic: a comparative study of enterprise social media use, *Information Technology & People*, 33, : 33, pp. 1-33.

Aksoy, H. (2017), "How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?", *Technology in Society*, Vol. 51, pp. 133-141.

Annosi, M.C., Marzi, G., Ciampi, F. and Rialti, Leonardi R. (2020), "An ambidextrous approach to practice-based innovation for social product

- development: lessons from A Dutch company”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 69 No. 2, pp. 1-12.
- Backstrom, I. and Bengtsson, L. (2019), “A mapping study of employee innovation: proposing a research agenda”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 468-492.
- Barham, H., Dabic, M., Daim, T. and Shifrer, D. (2020), “The role of management support for the implementation of open innovation practices in firms”, *Technology in Society*, Vol. 63, p. 101282.
- Berraies, S. (2019), “The effect of enterprise social networks use on exploitative and exploratory innovations: mediating effect of sub-dimensions of intellectual capital”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 20 No. 3, pp. 426-452.
- Berraies, S., Lajili, R. and Chtioui, R. (2020), “Social capital, employees’ well-being and knowledge sharing: does enterprise social networks use matter? Case of Tunisian knowledge-intensive firms”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 21 No. 6, pp. 1153-1183.
- Bhimani, H., Mention, A.L. and Barlatier, P.J. (2019), “Social media and innovation: a systematic literature review and future research directions”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 144, pp. 251-269.
- Biemans, W. and Griffin, A. (2018), “Innovation practices of B2B manufacturers and service providers: are they really different?”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 75, pp. 112-124.
- Burgess, J., Marwick, A., Poell, T., Bucher, T. and Helmond, A. (2017), “The affordances of social media platforms”, in Burgess, J., Poell, T. and Marwick, A. (Eds), *The SAGE Handbook of Social Media*, SAGE Publications, New York, pp. 233-253.
- Chen, L., Zheng, B., Liu, H. and Deng, M. (2021), “Three-way interaction effect of social media usage, perceived task interdependence and perceived participative leadership on employee creativity”, *Internet Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 457-478.
- Chen, X., Wei, S., Davison, R.M. and Rice, R.E. (2020), “How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance?”, *Information Technology and People*, Vol. 33 No. 1, pp. 361-388.
- Chin, C.P.Y., Evans, N. and Choo, K.K.R. (2015a), “Enterprise social networks: a successful implementation within a telecommunication company”, *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, Puerto Rico, pp. 1-10.
- Chin, P.Y., Evans, N., Liu, C.Z. and Choo, K.K.R. (2020), “Understanding factors influencing employees’ consumptive and contributive use of

- enterprise social networks”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 22 No. 6, pp. 1357-1376.
- Corral de Zubielqui, G., Fryges, H. and Jones, J. (2019), “Social media, open innovation and HRM: implications for performance”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 144, pp. 334-347.
- Deng, M., Liu, H., Huang, Q. and Ding, G. (2020), “Effects of enterprise social media usage on task performance through perceived task structure: the moderating role of perceived team diversity”, *Information Technology and People*, Vol. 34 No. 3, doi: 10.1108/ITP-01-2019-0014.
- Ding, G., Liu, H., Huang, Q. and Gu, J. (2019), “Enterprise social networking usage as a moderator of the relationship between work stressors and employee creativity: a multilevel study”, *Information and Management*, Vol. 56 No. 8, pp. 1-12.
- Ellison, N.B., Gibbs, J.L. and Weber, M.S. (2015), “The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 59 No. 1, pp. 103-123.
- Estell, P., Davidson, E. and Abhari, K. (2021), “Affording employee voice: how enterprise social networking sites (ESNS) create new pathways for employee expression”, pp. 2750-2759.
- Estrada, I., Faems, D. and de Faria, P. (2016), “Coopetition and product innovation performance: the role of internal knowledge sharing mechanisms and formal knowledge protection mechanisms”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, pp. 56-65.
- Evans, R.D., Gao, J.X., Martin, N. and Simmonds, C. (2015), “Integrating social knowledge and collaboration tools into dispersed product development”, *International Journal of Advanced Corporate Learning*, Vol. 8 No. 2, p. 20.
- Evans, R.D., Gao, J.X., Martin, N. and Simmonds, C. (2018), “A new paradigm for virtual knowledge sharing in product development based on emergent social software platforms”, *Journal of Engineering Manufacture*, Vol. 232 No. 13, pp. 2297-2308.
- Gao, F., Briggs, R.O., Thiebes, S. and Sunyaev, A. (2019), “Multi-organizational multi-stakeholder collaboration systems: an exploratory research study of design concerns in healthcare”, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 512-521.
- Garmann-Johnsen, N.F., Helmersen, M. and Eikebrokk, T.R. (2020), “Employee-driven digitalization in healthcare: codesigning services that deliver”, *Health Policy and Technology*, Vol. 9 No. 2, pp. 247-254.
- Hacker, J. and Riemer, K. (2020), “Identification of user roles in enterprise social networks: method development and application”, *Business and*

Information Systems Engineering, Vol. 63, pp. 367387, doi: 10.1007/s12599-020-00648-x.

- Karahanna, E., Xu, S.X., Xu, Y. and Zhang, N. (2018), "The needs-affordances-features perspective for the use of social media", *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol. 42 No. 3, pp. 737-756.
- Leidner, D.E., Gonzalez, E. and Koch, H. (2018), "An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 27 No. 2, pp. 117-138.
- Leonardi, P.M. and Vaast, E. (2017), "Social media and their affordances for organizing: a review and agenda for research", *Academy of Management Annals*, Vol. 11 No. 1, pp. 150-188.
- Li, Y., Li, H., Liu, N. and Liu, X. (2018), "Important institutions of interinstitutional scientific collaboration networks in materials science", *Scientometrics*, Vol. 117 No. 1, pp. 85-103.
- Li, Y., Shi, S., Wu, Y. and Chen, Y. (2021), "A review of enterprise social media: visualization of landscape and evolution", *Internet Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 1203-1235.
- Liu, Y. and Bakici, T. (2019), "Enterprise social media usage: the motives and the moderating role of public social media experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 101 No. 1, pp. 163-172.
- Loureiro, S.M.C. and Roschk, H. (2014), "Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 211-219.
- Lukes, M. and Stephan, U. (2017), "Measuring employee innovation: a review of existing scales and the development of the innovative behavior and innovation support inventories across cultures", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 136-158.
- Mpandare, M. and Li, G. (2020), "Enterprise social media and innovation: the mediating effect of competitor orientation", *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 1142, pp. 11-17.
- Mpandare, M. and Li, G. (2020a), "Utilising enterprise social media for product innovation: the role of market orientation", *Sustainability*, Vol. 12 No. 9, p. 3913.
- Mpandare, M. and Li, G. (2020b), "Enterprise social media and innovation: the mediating effect of competitor orientation", *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 1142 No. 1, pp. 11-17.

- Naqshbandi, M.M., Tabche, I. and Choudhary, N. (2019), "Managing open innovation: the roles of empowering leadership and employee involvement climate", *Management Decision*, Vol. 57 No. 3, pp. 703-723.
- Patroni, J., Von Briel, F. and Recker, J. (2016), "How enterprise social media can facilitate innovation", *IT Professional*, Vol. 18 No. 6, pp. 34-41.
- Pitafi, A.H. and Ren, M. (2021), "Predicting the factors of employee agility using enterprise social media: moderating effects of enterprise social media-related strain", *Internet Research*, Vol. 31 No. 5, pp. 1963-1990.
- Pitafi, A.H., Khan, A.N., Khan, N.A. and Ren, M. (2020), "Using enterprise social media to investigate the effect of workplace conflict on employee creativity", *Telematics and Informatics*, p. 101451.
- Rahman, N. (2020), "Understanding the impact of knowledge sharing through enterprise social networking (ESN) on service innovation", *Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, pp. 4890-4897.
- Recker, J., Malsbender, A. and Kohlborn, T. (2016), "Using enterprise social networks as innovation platforms", *IT Professional*, Vol. 18 No. 2, pp. 42-49.
- Riemer, K., Finke, J. and Hovorka, D. (2015), "Bridging or bonding: do individuals gain social capital from participation in enterprise social networks?", *International Conference on Information Systems*, Fort Worth, TX, pp. 426-452.
- Snihur, Y. and Wiklund, J. (2019), "Searching for innovation: product, process, and business model innovations and search behavior in established firms", *Long Range Planning*, Vol. 52 No. 3, pp. 305-325.
- Sun, Y., Zhou, X., Jeyaraj, A., Shang, R.A. and Hu, F. (2019), "The impact of enterprise social media platforms on knowledge sharing: an affordance lens perspective", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 233-250.
- Tian, M., Deng, P., Zhang, Y. and Salmador, M.P. (2018), "How does culture influence innovation? A systematic literature review", *Management Decision*, Vol. 56 No. 5, pp. 1088-1107.
- Turro, A., Urbano, D. and Peris-Ortiz, M. (2014), "Culture and innovation: the moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 88, pp. 360-369.
- Van Osch, W. and Bulgurcu, B. (2020), "Idea generation in enterprise social media: open versus closed groups and their network structures", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 37 No. 4, pp. 904-932.
- Van Osch, W. and Steinfield, C.W. (2018), "Strategic visibility in enterprise social media: implications for network formation and boundary

- spanning”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 35 No. 2, pp. 647-682.
- Wallace, J.C., Butts, M.M., Johnson, P.D., Stevens, F.G. and Smith, M.B. (2016), “A multilevel model of employee innovation: understanding the effects of regulatory focus, thriving, and employee involvement climate”, *Journal of Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 982-1004.
- Wu, C., Zhang, Y., Huang, S. and Yuan, Q. (2021), “Does enterprise social media usage make the employee more productive? A meta-analysis”, *Telematics and Informatics*, Vol. 60 No. 1, 101578, doi: 10.1016/j.tele.2021.101578.
- Zanni, S. and Kirchner, K. (2020), “Using enterprise social platforms in the innovation process”, *Proceedings of European Conference on Knowledge Management*, Coventry, pp. 975-981.
- Zhang, Y., Xi, W. and Xu, F.Z. (2021), “Determinants of employee innovation: an open innovation perspective”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 97-124.
- Zhu, M., Sun, Y., Jeyaraj, A. and Hao, J. (2021), “Impact of task characteristics on employee agility: the moderating effect of enterprise social media visibility”, *Internet Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 931-960.