

Attitudes of Employees Towards the Use of Social Media in Governmental Agencies in Saudi Arabia

Fahad Moaqual Al-Ali

Faculty of Business || University of Tabuk || KSA

Abstract: The study investigated the attitudes of employees in Saudi governmental agencies towards the use of social media means in the workplace. The study seeks to answer the following key question: "What are the attitudes of employees towards the use of social media in the workplace from the point of view of employees in government agencies in Saudi Arabia?" The importance of this study stems from the fact that the use of social media has become a reality in the workplace. Moreover, the importance of the study comes from the lack of studies in the field of subject, and the study sought to test a number of hypotheses, the most important of which is to know the statistical differences in the attitudes of workers towards the use of social media according to the quality and number of programs used most among workers during official working hours as well as the reasons for the use of social media. Samples were collected, which consisted of (416) employees from various governmental agencies. The researcher designed a questionnaire to collect information, which included (personal and functional characteristics, social media in the workplace). These were distributed to the sample of the study, namely the employees who attended training programs at the Institute of Public Administration in Riyadh, during the first two weeks of May 2018.

The study found that WhatsApp was the most widely used among employees, followed by Twitter, YouTube and Snapchat. The communication for work was less than communication with family and friends as well as fun and entertainment. The percentage of employees using social media in the mornings and afternoons was high, The use of different social media in the workplace on a regular basis, as well as the reasons for the use of social media in general, varied between seeking new friendships, browsing entertainment sites, social networking, as well as the search for information for the purposes of work or communication for business purposes. The study recommended the value of educating employees both on the importance of employing social media for the benefit of work, and on the regulations and legislations for the optimal use of social media.

Keywords: Social Media, Workplace, Governmental Employees.

اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية

فهد بن معيقل العلي

كلية إدارة الأعمال || جامعة تبوك || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية، حيث تسعى الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي "ما هي اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل

من وجهة نظر العاملين في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية؟"، وتنبع أهمية هذه الدراسة من أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح واقعا ملموسا في مكان العمل، كما أن أهمية الدراسة تأتي من قلة الدراسات في مجال الدراسة، وسعت الدراسة إلى اختبار عدد من الفرضيات، من أهمها معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف نوعية وعدد البرامج الأكثر استخداما بين العاملين أثناء ساعات العمل الرسمية وكذلك أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وشملت الدراسة جميع العاملين في الأجهزة الحكومية، حيث بلغ عدد أفراد العينة (416) موظفاً من مختلف الأجهزة الحكومية، وقد قام الباحث بتصميم استبانة لجمع المعلومات وشملت على (الخصائص الشخصية والوظيفية واتجاهات الموظفين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل)، وتم توزيعها على عينة الدراسة من الموظفين الذين حضروا برامج تدريبية في معهد الإدارة العامة بالرياض خلال أسبوعين من شهر مايو 2018م.

وتوصلت الدراسة إلى أن واتساب الأكثر استخداما بين أفراد العينة يليه تويتر ثم اليوتيوب والسناپ شات، كما أن التواصل لأجل العمل جاء بنسبة أقل من التواصل مع الأهل والأصدقاء وكذلك للتسليه والترفيه، وأن نسبة من الموظفين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الصباح وفي وقت الظهيرة، وبينت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في مكان العمل يتم بشكل منتظم، كما تنوعت أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين معرفة مستجدات الأصدقاء والترفيه والتسليه والتواصل اجتماعيا وكذلك البحث عن معلومات لأغراض العمل أو التواصل لأغراض العمل. وأوصت الدراسة بأهمية توعية الموظفين بأهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لمصلحة العمل وكذلك التوعية بالأنظمة والتشريعات الخاصة بالاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، مكان العمل، العاملين في الأجهزة الحكومية.

المقدمة:

أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واقعا ملموساً في المجتمع وفي بيئة العمل، وذلك نتيجة للتطور السريع في تلك الوسائل. كما أنها سوف تصبح أكثر اندماجا في الحياة الشخصية وفي بيئة العمل في المستقبل القريب. وبذلك، نجد أن العاملين في القطاعين العام والخاص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات مختلفة ولأسباب متعددة، وذكر (Bizzi, 2018) في دراسته أن الأبحاث أظهرت أن (82%) من الموظفين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تحسن علاقات العمل وأن (60%) منهم يعتقدون أنها تدعم صنع القرار، وأن هذه المعتقدات تساهم في تواصل أغلب الموظفين مع زملائهم حتى أثناء ساعات العمل. كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل له فوائد متعددة منها على سبيل المثال؛ تتيح للموظفين مناقشة الأفكار ونشر الأخبار وطرح الأسئلة، كما أنها تُعتبر أداة توظيف مفيدة وفعالة، وقاعدة فاعلة للتواصل مع العملاء، وتعزز التنوع والشمول، ومن سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، إمكانية اختراق تلك الوسائل واستغلالها بشكل سيء، وكذلك خطر وقوع أشخاص فريسة لعمليات الاحتيال عبر تلك الوسائل، مما يؤدي إلى سرقة البيانات أو المعلومات الخاصة، وأخيراً، يمكن استغلال تلك الوسائل للتعليقات السلبية من الموظفين نحو المنظمة (SHRM, 2016). وفيما يتعلق بعدد المستخدمين حول العالم، ففي عام 2018م، بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك (2.072 مليار)، وللهاتف المحمول (1.66 مليار)، بلغ عدد مستخدمي الانستقرام (800 مليون)، أما عدد مستخدمي تويتر (330 مليون)، وبلغ عدد مستخدمي السناپ شات (أكثر من 300 مليون) أما عدد مستخدمي موقع YouTube (أكثر من 30 مليونا) (Cydney Hatch Marketing, 2018).

مشكلة الدراسة:

كما تقدم، يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل أمراً شائعاً في الكثير من المنظمات العامة والخاصة، وبيئة العمل في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية كغيرها من حيث استخدام الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء ساعات العمل اليومية. وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات

العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل من وجهة نظر العاملين في الأجهزة الحكومية في المملكة. وذلك بهدف العمل على توجيه ذلك الاستخدام إلى ما يعود بالنفع والفائدة على العمل وعدم مضيعة الوقت أو التسلية. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل الرسمي؟
2. ما نوعية البرامج الأكثر استخداماً بين العاملين في مكان العمل؟
3. ما عدد البرامج المستخدمة بين العاملين؟
4. وما الوقت الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي بين العاملين؟
5. ما أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف:

1/6- نوعية البرامج المستخدمة.

2/6- عدد البرامج المستخدمة.

3/6 - أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

فرضيات الدراسة:

تكونت فرضيات الدراسة من مما يلي:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف نوعية البرامج الأكثر استخداماً بين العاملين أثناء ساعات العمل الرسمية.

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف عدد البرامج المستخدمة أثناء ساعات العمل الرسمية.

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وينقسم هذا الفرض إلى عدد من الفرضيات الفرعية هي:

1-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب البحث عن معلومات لأغراض العمل.

2-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب التواصل لأغراض العمل.

3-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب معرفة مستجدات الأصدقاء

4-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب الترفيه والتسلية.

5-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب التواصل اجتماعياً.

6-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب البحث عن الشهرة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل الرسمي، وترتيبها حسب أهميتها ومعرفة أهم البرامج المستخدمة بين العاملين.
- 2- توضيح الوقت الأكثر استخداماً فيه لوسائل التواصل الاجتماعي بين العاملين في مكان العمل.

- 3- تحديد مدى وجود فروق في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع البرامج الأكثر استخداماً في مكان العمل أثناء ساعات العمل الرسمية، وعدد البرامج المستخدمة بين العاملين.
- 4- الكشف عن مدى وجود فروق في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة مما يلي:

- 1- أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واقعاً في المجتمع وكذلك في مكان العمل من قبل غالبية الموظفين في جميع المستويات الإدارية في المنظمات الحكومية والخاصة.
- 2- أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل له تأثير على وقت الموظف خلال ساعات العمل الرسمي أن لم يتم توظيف هذا الاستخدام بشكل إيجابي لمصلحة العمل.
- 3- قلة الدراسات المتعلقة بموضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل في المملكة العربية السعودية في مختلف القطاعات الحكومية والخاصة.
- 4- أن نتائج هذه الدراسة تساعد على اكتشاف مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل وتوظيف ذلك الاستخدام لمصلحة العمل. وكذلك الأسباب التي تجعل الموظف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وماهي أكثر الوسائل استخداماً في مكان العمل. ومن المتوقع ان تفتح هذه الدراسة مجالاً واسعاً لمزيد من الدراسات للإحاطة الشاملة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل.

التعريفات الإجرائية:

قام الباحث بتحديد التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة على النحو التالي:

وسائل التواصل الاجتماعي:

تطبيقات إلكترونية على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها المشاركة مع أفراد أو جماعات آخرين بمحتوى مقروء أو مرئي أو مسموع وإرساله من خلال تلك التطبيقات إلى الأفراد أو الجماعات والتواصل المستمر معهم. ولأغراض الدراسة، فهي تشمل (واتساب (WhatsApp)، تويتر (Twitter)، الفيس بوك (Facebook)، سناب شت (Snapchat)، انستقرام (Instagram)، يوتيوب (YouTube).

الاتجاهات:

مجموعة من الأفكار والمواقف والدوافع والمعلومات لدى العاملين في الأجهزة الحكومية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل.

اتجاهات العاملين:

هي درجة الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل العاملين في الأجهزة الحكومية بالمملكة في مكان العمل بصورها المختلفة (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، وأبداً).

نوعية البرامج الأكثر استخداماً خلال ساعات العمل الرسمية:

هي برامج وسائل التواصل الاجتماعي والتي تستخدم بشكل مستمر في مكان العمل خلال ساعات العمل الرسمية.

عدد البرامج المستخدمة في مكان العمل:

هو برامج وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، تويتر، الفيس بوك، سناب شات، انستقرام، يوتيوب) والتي تستخدم في مكان العمل.

أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل:

وهي الأسباب التي تدعو العاملين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل والتي تم تحديدها من قبل الباحث وتشمل (البحث عن معلومات لأغراض العمل، للتواصل لأغراض العمل، لمعرفة مستجدات الأصدقاء، للترفيه والتسلية، للتواصل اجتماعياً، وللبحث عن الشهرة).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري للدراسة:

في هذا الإطار النظري يتم التطرق إلى أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وأسباب استخدامها وكذلك خصائصها وفوائدها وسلبياتها وكذلك الأنظمة والتشريعات في المملكة العربية السعودية لتنظيم وضبط استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.

وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من الأنواع منها؛ واتساب WhatsApp والانستقرام Instagram والفيس بوك Facebook وتويتر Twitter السناب شات Snapchat واليوتيوب YouTube، وغيرها. وأشار تقرير (Social Media in the Arab World, 2015) إلى أن الفيس بوك هو أكثر الوسائل تفضيلاً، حيث يفضله (39%) من المشاركين وقال أثنان من كل خمسة مستخدمين أن الفيس بوك هو المفضل لديهم. حيث تحتل الأردن المرتبة الأولى في تفضيل الفيس بوك، بنسبة (63%)، تليها ليبيا وفلسطين بنسبة (50%)، وكان الأقل تفضيلاً في المملكة العربية السعودية ولبنان بنسبة (24%) من المشاركين في الدراسة. أما واتساب، فقد بلغت نسبة تفضيله في العالم العربي (41%)، مع أعلى قبول في لبنان بنسبة (58%) والسودان بنسبة (50%)، والأقل تفضيلاً في الأردن (18%). وإن تفضيل تويتر هو الأقل بنسبة (4%) فقط، مع أعلى تفضيل في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة بنسبة (12%) و(8%) على التوالي، في حين أن الأفضلية في مصر في (1%). أشار التقرير إلى أن تفضيل الانستقرام كان منخفضاً حيث ذكر (6%) فقط من إجمالي المستخدمين. وأعلى معدلات التفضيل في الإمارات العربية المتحدة والكويت والبحرين بنسبة (11%) لكل منها. يفضل المستخدمون في كل من سوريا وليبيا على الأقل (1%) فقط من إجمالي المستخدمين. وكذلك يُعد تفضيل يوتيوب منخفضاً حيث يبلغ متوسط المستخدمين (5%) من إجمالي المستخدمين وأعلى نسبة في قطر والبحرين هي (11%) و(9%) على التوالي. واليوتيوب ليس هو الوسيلة المفضلة للمستخدمين في سوريا، وأظهر التقرير أن أعلى معدلات الاشتراك في كل من لبنان والمغرب، بنسبة (75%) و(68%) على التوالي، وأدنى معدلات في كل من سوريا وفلسطين، بنسب (12%) و(15%) على التوالي.

وعن أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، ذكر (Lampe & Ellison, 2016) أن من الأسباب؛ الاستراحة الذهنية من العمل، التواصل مع الأصدقاء والعائلة، إنشاء علاقات عمل جديدة، تقوية

العلاقات مع زملاء العمل، الاستفسار عن مواضيع تخص العمل، وكذلك للمساعدة في حل مشكلات العمل، وأضاف أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم في عملية التوظيف وارتباط الموظف في مكان العمل والمنظمة، والاتصالات الخارجية وتطبيقات التعليم والتعلم وتبادل المعارف والتعاون بين المشاركين في تلك الوسائل.

وعن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، ذكر (Cohen,2011) ما يلي:

- 1- تشمل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من تنسيقات المحتوى بما في ذلك النص والفيديو والصور الفوتوغرافية والصوت وأشكال من الملفات المختلفة.
- 2- تتيح للمستخدمين التفاعل مع الآخرين من خلال عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- تشمل مستويات مختلفة من التفاعل من قبل المشاركين الذين يمكنهم إنشاء أو التعليق أو الإرسال على تلك الوسائل.
- 4- تحسين سرعة توزيع المعلومات، وتوفير الاتصالات بين شخصين، وبين شخص وعدة أشخاص.
- 5- تتيح التواصل مع الآخرين في أوقات مختلفة.
- 6- تستخدم أجهزة مختلفة، مثل الهواتف الذكية أو المحمولة وأجهزة الحاسب الآلي والأجهزة اللوحية.
- 7- تعمل على زيادة المشاركة مع الآخرين من خلال إنشاء مواضيع وأخبار عبر الإنترنت (Cohen,2011) وقامت الكثير من الدول بإصدار القوانين والتشريعات لتنظيم استخدام تلك الوسائل بالطرق المشروعة وعدم إحداث ضرر للآخرين، ففي المملكة العربية السعودية صدر عدد من القوانين والتشريعات منها؛
 - 1- يحمي النظام الأساسي للحكم بالمملكة خصوصية الأفراد من خلال حماية البرقيات والبريد والهاتف وغيرها من وسائل الاتصال، ويجعل من غير القانوني مصادرتها أو تأخيرها أو قراءتها أو خرقها (النظام الأساسي للحكم رقم 90/أ بتاريخ 27 شعبان 1412 هـ).
 - 2- نص نظام الاتصالات بالمملكة في المادة التاسعة من النظام "على سرية المكالمات الهاتفية والمعلومات التي يتم إرسالها أو استقبالها عن طريق شبكات الاتصالات العامة مصونه ولا يجوز الاطلاع عليها أو الاستماع إليها أو تسجيلها إلا في الحالات التي تبينها الأنظمة" (نظام الاتصالات الصادر بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 74 لسنة 2001م والمعدل بالمرسوم الملكي رقم (م/15) وتاريخ 22/2/1440هـ).
 - 3- تختص اللجنة الوطنية لتقنين المحتوى الأخلاقي بتقنين وتنظيم المحتوى الأخلاقي بجميع وسائطه المعلوماتية (التقليدية والالكترونية)، الصادر بقرار مجلس الوزراء برقم (51) بتاريخ 6/2/1435 هـ. ومن أهداف اللجنة: الإسهام في حماية المجتمع من تفشي الإباحية وجميع المحتويات غير المرغوبة للوسائط المتعددة، والعمل على تكوين وعي اجتماعي وثقافي لدى أفراد المجتمع بالمحتوى الأخلاقي لتقنية المعلومات، كما تفرض عقوبات على الاستخدام غير الأخلاقي لتلك الوسائط.
 - 4- نص نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/17) وتاريخ 8/3/1428 هـ، في مواده المختلفة على عدد من العقوبات، فعلى سبيل المثال، نصت المادة السادسة الفقرة الأولى من النظام على أنه "يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على خمس سنوات وبغرامة مالية لا تزيد على ثلاثة ملايين ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل شخص قام بإنتاج ما من شأنه المساس بالنظام العام، أو القيم الدينية، أو الآداب العامة، أو حرمة الحياة الخاصة، أو إعداده، أو إرساله، أو تخزينه عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي. (نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، 1428هـ).

ثانياً: الدراسات السابقة

فيما يلي استعراض للدراسات السابقة العربية والأجنبية لاتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل.

في دراسة الرحومي وآخرين (2018) بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر القيم التنظيمية وأثرها على تحسين أداء الموظفين في جامعة الملك خالد" حيث هدفت الدراسة إلى قياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك واتساب وتويتر) نموذجاً في نشر القيم التنظيمية وأثرها على تحسين أداء الموظفين في الجامعات السعودية، وشملت الدراسة (160) فرداً من العاملين في جامعة الملك خالد، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونشر القيم التنظيمية وكذلك بين القيم وتحسين الأداء وبين الاستخدام وتحسين الأداء، إلا أن مستوى الاستخدام في نشر القيم كان ضعيفاً جداً، وأوصت الدراسة قيادة الجامعة باستثمار وسائل التواصل في الجامعة بشكل أفضل وكذلك الاهتمام بتنمية العلاقات الاجتماعية مع الموظفين والمعاملة الحسنة لهم بهدف تحسين الأداء.

وهدف دراسة (نصراوي وسعادة، 2018) إلى التعرف على درجة استخدام المعلمين لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعوقات ذلك الاستخدام في العملية التعليمية في لواء الجامعة، وشملت الدراسة (200) معلم ومعلمة، وأظهرت النتائج أن درجة استخدام المعلمين لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة، كما أن معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة، ومن ضمن تلك المعوقات ضعف البنية التحتية وعدم توفر أجهزة الحاسب الألى، وقلة التمويل، وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لصالح المعلمات ولصالح الذين يتقنون استخدام الحاسب الألى، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للخبرة في التدريس. وفي نهاية الدراسة تم طرح عدد من التوصيات منها؛ توضيح أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، وتدريب المعلمين على كيفية الاستخدام لتلك الوسائل، وتحسين البنية التحتية للشبكات وتوفير أجهزة الحاسب الألى في المدارس.

وفي دراسة حنتوش (2017) "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي" والتي هدفت إلى التعرف على آثار التصور الذهني الجديد بأن لمواقع التواصل الاجتماعي أثراً فاعلاً في ميدان التعليم، وما يمكن أن تقدمه هذه الوسائل في تحسين واقع التعليم الجامعي، وكذلك التعرف على إيجابيات وسلبيات تلك الوسائل، وشملت عينة الدراسة (25) عضو هيئة تدريس و(50) طالباً في كلية الطب البيطري في جامعة القاسم الخضراء. وأشارت النتائج إلى أن استخدام أعضاء هيئة التدريس للفييس بوك كان (100%) الأكثر استخداماً، يليه اليوتيوب (72%)، واتساب (48%)، وجوجل بلاس (32%)، وتويتر (24%). أما بالنسبة للطلاب فإن استخدام الفييس بوك كان (76%) وهو الأكثر استخداماً، يليه اليوتيوب (50%)، واتساب (18%)، وجوجل بلاس (12%)، وتويتر (4%). وأظهرت النتائج أن لوسائل التواصل الاجتماعي فوائد عدة يمكن توظيفها في التعليم الجامعي ولها تأثير قوي في التواصل بين الطلاب، كما اتفق كل من أعضاء هيئة التدريس والطلاب أن هناك معوقات تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التعليم. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تفعيل استخدام أعضاء هيئة التدريس والطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي للاستخدام الأكاديمي. ونشر الوعي بينهم لكيفية استخدام تلك الوسائل.

وهدف دراسة حمادنه والشواهين (2016) إلى التعرف على اتجاهات معلمي الرياضيات ومعلماتها في الأردن نحو استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في تعليم الرياضيات، وشملت الدراسة (80) معلماً ومعلمة في لواء البادية في الأردن، وأظهرت النتائج أن اتجاهات المعلمين والمعلمات نحو استخدام الفييس بوك كانت إيجابية بدرجة مرتفعة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس (0.261).

بينما يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية تغزى لمتغيرات المؤهل العلمي (0.001) لصالح الدراسات العليا، والخبرة التدريسية (0.002) لصالح (5 سنوات فأكثر)، وأوصت الدراسة بتطوير مهارات معلمي الرياضيات في استخدام الفيس بوك في التدريس، وإزالة العوائق أمام استخدام الفيس بوك في مراحل التعليم المختلفة.

وفي دراسة (الفارس، 2015) عن "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية" - بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية"، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على تلك الاتجاهات، وبلغت عينة الدراسة (43) موظفا وموظفه في العلاقات العامة بشكل عشوائي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاه إيجابي نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين تعزى للجنس (ذكور وإناث)، وأشارت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين تُعزى لمتغير عدد سنوات العمل لصالح لمن أمضوا خمس سنوات، وكذلك إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين تُعزى لمتغير نوع المؤسسة الإعلامية (خاصة أو عامة) لصالح المؤسسات الإعلامية الخاصة. وأوصت الدراسة بتفعيل دور العاملين في العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تأهيل العاملين في العلاقات في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها لمصلحة العمل.

وهدف دراسة (Chetram, & Bozas, 2018) إلى استكشاف إدارة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك كيفية الاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل بالشركة. تضمنت هذه الدراسة تحديد ما إذا كانت هناك قواعد/ سياسات كافية للتحكم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل والتوصية بالإجراءات الصحيحة الواجب اتباعها لحماية صاحب العمل والموظف. وتكونت عينة الدراسة من (10) مشاركين، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة الشخصية للعينة. وأظهرت النتائج أن جميع أفراد العينة يستخدمون (LinkedIn)، وكذلك نصف العينة يستخدمون Facebook و LinkedIn، إلا أن استخدام LinkedIn يُعد الأول في الاستخدام Facebook يعتبر الرابع في الاستخدام للتسويق. كما أشارت النتائج إلى أن (70%) من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والعائلة والبقاء على اتصال معهم. وأن (90%) من استخدام المشاركين لوسائل التواصل الاجتماعي للعثور على المعلومات والآراء نحو منتجات الشركة، والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، والترفيه، وتبادل الخبرات.

وفي دراسة (Cilliers, & others, 2017) عن "العوامل المؤثرة في نية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مرتبطة بالعمل في مؤسسة للتعليم العالي بجنوب إفريقيا"، حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف الهدف السلوكي لعينة من الموظفين في مؤسسة التعليم العالي التقليدية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، حيث تم توزيع (200) استبيان بشكل عشوائي على الأكاديميين والإداريين خلال فترة أسبوع واحد. وعلى الرغم من أن معظم الموظفين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض حل المشكلات والاتصال الموجودة بالفعل في مكان العمل، فقد أظهرت النتائج أن العلاقة الوحيدة المهمة والموجبة بين المتغيرات التابعة (الهدف السلوكي للاستخدام) والمتغيرات المستقلة (حل المشكلات، التواصل وإدارة السمعة) هي العلاقة الموجودة بين الهدف السلوكي للاستخدام وإدارة السمعة. وأوصت الدراسة بأن تسمح المنظمات لموظفيها بالمساعدة في إدارة سمعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن إطلاع الموظفين على إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط على سمعة الموظف ولكن أيضاً على السمعة التنظيمية للمنظمة.

وفي دراسة Bizzi (2018)، بعنوان "الموظفون الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للعمل يكونون أكثر ارتباطاً في العمل، ولكن أيضاً أكثر قابلية لمغادرة العمل"، وشملت عينة الدراسة (277) موظفًا في مؤسسة للرعاية الصحية، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تعمل على تقليل الإنتاجية بقدر ما تقتل استبقاء

الموظف. وقسم دراسته إلى جزأين، ففي الجزء الأول استطلع الباحث الموظفين نحو سبب وكيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter أو LinkedIn. ثم تم سؤال الموظفين عن سلوكيات عملهم، بما في ذلك ما إذا كانوا يشعرون بدافع في وظائفهم وأظهروا المبادرة في العمل. حيث أظهرت النتائج أن الموظفين الذين يشاركون في التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت مع زملاء العمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى أن يكونوا أكثر تحمسًا ويخرجون بأفكار مبتكرة. ولكن عندما يتفاعل الموظفون مع أفراد من خارج المنظمة، فإنهم أقل حماسًا ويظهرون مبادرة أقل. كما تشير النتائج إلى أن تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على من يتفاعل الموظفون معه، حيث يتقاسم الموظفون الذين يتفاعلون مع زملائهم تجارب عمل ذات هدف، ولكن أولئك الذين يقيمون اتصالات خارج المنظمة يتشتت انتباههم وغير منتجين. في الجزء الثاني من الدراسة، أظهرت النتائج إلى أن الموظفين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر عرضة لترك المنظمة. قد يكون هذا لأنهم كانوا أكثر عرضة للانخراط مع أرباب عمل جدد، حيث أبدى (76%) من الموظفين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في العمل اهتمامًا بالمنظمات الأخرى التي وجدوها على وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ (60%) من الموظفين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي فقط للتسلية والترفيه. كما أن (43%) استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن المنظمات الأخرى و(36%) يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء اتصالات عمل جديدة و(25%) منهم من يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن عمل جديد.

وفي دراسة Collins (2016)، عن كيف استخدام العلماء وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، في جامعة أوتاغو، دنيدن، نيوزيلندا، حيث شملت العينة (587) عالمًا من مختلف التخصصات الأكاديمية، وذلك بهدف التواصل داخليًا وخارجيًا. وقد تم طرح عدد من وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تستخدم من قبل عينة الدراسة حيث كانت ثلاث وسائل هي الأكثر استخدامًا لديهم وهي تويتر Twitter (88%) الفيس بوك Facebook (82%) ولينكدن LinkedIn (66%)، وأشار (75%) منهم إلى استخدام الصفحات التي تركز على العلوم في الفيس بوك، كما أشار (88%) منهم إلى استخدام الفيس بوك للتواصل مع الأصدقاء والعائلة. وكان هناك عدد أقل من مستخدمي جوجل بلس وورد وبوابة الأبحاث (40%، 34% و31%، على التوالي)، وعدد أقل بكثير من الآخرين، بما في ذلك Instagram (21%) وPinterest (18%) وMendeley (19%) وTumblr (14%) وBlogger (12%)، وفيما يتعلق بالوقت لاستخدام تويتر، أشار أفراد العينة إلى أن (34%) يقضوا من 15-20 دقيقة خلال وقت العمل باستخدام تويتر و(28%) من 30-60 دقيقة وأكثر من ساعه (13%).

وفي دراسة Lampe & Ellison (2016) بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي ومكان العمل" وشملت عينة الدراسة (2003) من البالغين الأمريكيين (بما في ذلك 795 يعملون حاليًا على بنظام التفرغ الكامل أو الجزئي)، وجدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا في حياة العديد من الموظفين الأميركيين، وتطرقت الدراسة إلى أسباب استخدام وسائل التواصل في مكان العمل، حيث أشار (34%) لاستراحة ذهنية من العمل و(27%) للتواصل مع الأصدقاء والعائلة و(24%) لإنشاء أو دعم الاتصالات المتعلقة بالعمل و(20%) للحصول على معلومات لحل مشكلات العمل و(17%) لبناء أو تقوية العلاقات الشخصية مع زملاء العمل و(12%) للسؤال عن أشياء تخص العمل مع أفراد خارج المنظمة وكذلك (12%) لسؤال أفراد داخل المنظمة. وفيما يتعلق بوجود سياسة تنظم كيف يستخدم الموظفون وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، نجد أن (30%) من الموظفين يأخذون استراحة في العمل مقارنة بـ (40%) من الموظفين يأخذون استراحة في المنظمات التي لا يوجد فيها سياسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن (20%) من الموظفين يتصلون بالأصدقاء والعائلة في حال وجود سياسة استخدام مقارنة بـ (35%) في حال عدم وجود سياسة استخدام، كما أن (16%) للحصول على معلومات لحل المشكلات في حال وجود سياسة

استخدام مقارنة بـ (25%) في حال عدم وجود سياسة استخدام. وأشار (56%) من الموظفين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متعلقة بالعمل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تصرف الانتباه عن العمل، وأن (54%) من هؤلاء الموظفين يوافقون على أن أخذ استراحة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساعدهم على إعادة التغذية أثناء العمل. وأن (51%) من هؤلاء الموظفين يوافقون على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل يتيح لهم رؤية الكثير من المعلومات عن زملائهم في العمل؛ في النهاية، تعتقد غالبية (56%) من هؤلاء الموظفين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على أداءهم الوظيفي.

وفي دراسة (Fusi, 2016)، بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل: تبادل معلومات، إنتاجية أو مضيعة للوقت"، استمدت هذه الدراسة من الأدبيات المعاصرة نحو اعتماد الحكومة الإلكترونية واستخدامها للتحقيق في دور الاستخدام الشخصي والتنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي، والثقافة التنظيمية، والتهديدات الرقمية، والقدرة التقنية في تشكيل تصورات المدراء في القطاع العام لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تم جمع البيانات من مسح وطني (2500) مدير في (500) حكومة محلية في الولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن أدوات وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل تتأثر بالتفاعل بين الاستخدام الشخصي والتنظيمي لتلك الوسائل، والثقافة التنظيمية للابتكار، وإرشادات رسمية بشأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، ولا ترتبط القدرة التقنية والتصورات المتعلقة بالتهديدات الرقمية ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أشارت الدراسات إلى أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الهدف الرئيسي وهو مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل وأسباب ذلك الاستخدام وكذلك الوسائل الأكثر استخداماً، مثل دراسة حمادنة والشواهين (2016) ودراسة الرحومي (2018)، ودراسة Chetram & Bozas (2018)، ودراسة الفارس (2015)، ودراسة Collins (2016) كما أن أغلب الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كما في الدراسة الحالية ماعدا دراسة Chetram & Bozas (2018) استخدمت المقابلة الشخصية. وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وكذلك أداة الدراسة.

وإن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، بأنها تدرس اتجاهات العاملين من مختلف الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن موضوع هذه الدراسة لم تتطرق له دراسة سابقة بحجم ونوعية عينة الدراسة الحالية، حيث أن عينة الدراسة الحالية شملت الموظفين الحكوميين من مختلف الجهات الحكومية والذين حضروا البرامج التدريبية في معهد الإدارة العامة بالرياض، في حين اقتصر عينة دراسة حمادنة والشواهين (2016)، على معلمي ومعلمات الرياضيات في لواء البادية، وفي دراسة الرحومي (2018) كانت العينة على العاملين في جامعة الملك خالد، ودراسة الفارس (2015)، كانت العينة على موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السورية، وفي دراسة Collins (2016) كانت عينة الدراسة من العلماء في تخصصات أكاديمية مختلفة، وكما أن هذه الدراسة تتميز بأسئلتها وفرضياتها عن الدراسات السابقة، كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في وقت إجرائها خلال الفصل الدراسي الثاني من العام 1438/1439هـ، وكذلك مكان إجراء الدراسة على المتدربين في معهد الإدارة العامة بالرياض والذين حضروا من مختلف الجهات الحكومية بالمملكة، وجاءت نتائج هذه الدراسة لتساعد القيادات الإدارية في الجهات الحكومية على التعرف على مدى استخدام العاملين لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توظيف هذا الاستخدام لمصلحة العمل.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة:

تبنت الدراسة أسلوب البحث الوصفي، والميداني، والتحليلي من خلال إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية ومنها العربية والأجنبية التي تعرضت لموضوعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل. ولتحقيق أهداف وتساؤلات وفرضيات الدراسة، نعرض في هذا الجزء مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وقياس صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية على النحو التالي:

مجتمع الدراسة:

تكون المجتمع من جميع الموظفين في الأجهزة الحكومية الذين خضعوا للتدريب في مختلف القطاعات في معهد الإدارة العامة في الرياض والبالغ عددهم (1117) متدرباً في عدد (62) برنامج خلال الفترة من 1 شعبان إلى 15 شعبان من العام 1439هـ حيث مثل هؤلاء المتدربون مختلف المستويات الإدارية، وهو بذلك يكون مجتمعاً ممثلاً لمعظم الموظفين بالأجهزة الحكومية.

عينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المتدربين الذين حضروا التدريب بمعهد الإدارة العامة بمدينة الرياض بالسعودية، أما عينة الدراسة فقد شملت كل المتدربين من الموظفين الذين حضروا البرامج التدريبية من كل أنحاء المملكة ويعملون في مختلف الأجهزة الحكومية. وقد ركزت الدراسة على فئة الموظفين بالقطاع الحكومي. ولضمان تجانس أفراد المجتمع والحصول على أكبر قدر من المعلومات والبيانات وذلك لأن كثيراً من الموظفين ذوو المزيج الهائل من الخبرات والقدرات والمهارات.

تم تحديد عينة الدراسة عن طريق استخدام المعادلة (W. G. Cochran, 1977) التالية:

$$n = \frac{z^2 p * q}{d^2} * df = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.05^2} * 1.25 = 481.25 = 481$$

حيث إن:

Z تمثل حدود الثقة بمقدار (95%) ذات القيمة (1.96) وتمثل (p)النسبة (50%) أقصى نسبة ممكن تحسب حجم عينة، وذلك لعدم توفر نسبة في الدراسات السابقة عن المجتمعات التي كانت موضع دراسة اتجاهات العاملين في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، وأن (q) هي عبارة عن (q=1-p)، وأخيراً، فإن (d) عبارة عن نسبة الخطأ وهي (5%) وأن تأثير التصميم في المعاينة (1.25) وذلك مراعاة الاستبانة غير الصحيحة وغير المكتملة.

وشملت العينة (481) فرداً، حيث تم توزيع الاستبانة على المتدربين من موظفي الأجهزة الحكومية الذين حضروا البرامج التدريبية بمعهد الإدارة العامة. وقد تم استرداد (416) استبانة من هذه العينة، وتم استبعاد (65) استبانة لعدم صلاحيتها أو عدم اكتمالها، وتبقى (416) استبانة أجريت عليها الدراسة. وهو ما يشكل ما نسبته (86.4%) من إجمالي الاستبانة الموزعة حسب حجم العينة، وهي تمثل نسبة استجابة عالية لأغراض البحث العلمي.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على المتدربين في معهد الإدارة العامة بالرياض في عدد (62) برنامجا من البرامج التدريبية، خلال الفترة من 1 إلى 15 شعبان من العام 1439هـ، الموافق شهر مايو 2018م.

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (1) خصائص أفراد عينة الدراسة وكانت الفئة العمرية الأكثر هي الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة (50.5%) وتليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة (22.6%) و ثم من 41 إلى 50 سنة بنسبة (21.6%) وأقل فئة عمرية كانت من 51 فأكثر بنسبة (5.3%)، وجدت أن توزيع المؤهلات العلمية كانت المؤهل الجامعي الأكثر بنسبة (60.1%) والمؤهلات فوق الجامعي (ماجستير ودكتوراه) بنسبة (8.6%) والثانوي وأقل من الثانوي بنسبة (23.8%) ومؤهل الدبلوم (1.4%)، وأظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة بمسمى وظيفة موظف بنسبة (61.8%)، ومشرف بنسبة (23.6%)، أما مدير إدارة فجاءت بنسبة (14.7%)، أما المراتب الوظيفية فكانت أعلى نسبة للمرتبة السابعة فأكثر بنسبة (58.2%)، تليها المرتبة من الخامسة إلى السادسة بنسبة (33.7%)، ثم المرتبة من الثالثة إلى الرابعة بنسبة (5.3%)، أما المرتبة من الأولى إلى الثانية وكذلك السلم الصحي بنفس النسبة (1.2%)، وأخيراً، المستوى الرابع للمرتبة الأولى بنسبة (0.5%)، وبلغت نسبة المتزوجين من بين أفراد العينة (83.4%) وهي الحالة الاجتماعية السائدة وسط العينة، والعزاب بنسبة (14.9%) والمطلق بنسبة (1.7%).

جدول رقم (1) خصائص أفراد عينة الدراسة

النسبة %	العدد أو التكرار	الخصائص	
22.6	94	أقل من 30 سنة	العمر
50.5	210	من 31 إلى 40 سنة	
21.6	90	من 41 إلى 50 سنة	
5.3	22	من 51 فأكثر	
100	416	المجموع	
2.2	9	أقل من الثانوية	المؤهل العلمي
21.6	90	الثانوي	
60.1	250	جامعي	
7.2	30	ماجستير	
1.4	6	دكتوراه	
7.5	31	دبلوم	
100.0	416	المجموع	مسمى الوظيفة
14.7	61	مدير إدارة	
23.6	98	مشرف	
61.8	257	موظف	
100.0	416	المجموع	المرتبة الوظيفية
1.2	5	من الأولى إلى الثانية	
5.3	22	من الثالثة إلى الرابعة	
33.7	140	من الخامسة إلى السادسة	
58.2	242	السابعة فأكثر	
1.2	5	سلم صحي	

النسبة %	العدد أو التكرار	الخصائص
.5	2	المستوى 4 الدرجة 1
100.0	416	المجموع
83.4	347	متزوج
14.9	62	أعزب
1.7	7	مطلق
100.0	416	المجموع

وفيما يتعلق بمن يتواصل معهم أفراد عينة الدراسة، حيث يوضح الجدول رقم (2) بدءاً من الأكثر تواصلًا (1) إلى الأقل تواصلًا (6).

جدول رقم (2): يوضح مع من يتواصل الموظف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

لا يتواصل	(1) الأكثر تواصلًا تدرجًا حتى الأقل تواصلًا (6)						التواصل	المجموعات	
	6	5	4	3	2	1		العدد	النسبة
37	3	2	9	17	97	251	379	91.1%	الأهل
8.9%	.7%	.5%	2.2%	4.1%	23.3%	60.3%	91.1%		
38	0	8	6	26	209	129	378	90.9%	الأصدقاء
9.1%	0	1.9%	1.4%	6.3%	50.2%	31%	90.9%		
133	96	64	75	40	4	4	283	68%	أي شخص لا تعرفه
32%	23.1%	15.4%	18%	9.6%	1%	1%	68%		
130	39	71	93	60	9	14	286	68.8%	قنوات وبرامج
31.3%	9.4%	17.1%	22.4%	14.4%	2.2%	3.4%	68.8%		
133	96	64	75	40	4	4	283	68%	المشاهير
32%	23.1%	15.4%	18%	9.6%	1%	1%	68%		
149	99	74	35	48	6	5	267	64.2%	مجموعات تواصل تخصص العمل
35.8%	23.8%	17.8%	8.4%	11.5%	1.4%	1.2%	64.2%		

حيث كانت نسبة التواصل مع الأهل (91.1%)، وكانت نسبة التواصل مع الأصدقاء (90.9%). كما كانت نسبة الذين يتواصلون مع أي شخص لا تعرفه كانت (68%)، كما كانت نسبة التواصل مع قنوات وبرامج (68.8%)، كما أن نسبة التواصل مع المشاهير (68%)، ونسبة الذين يتواصلون مع مجموعات تواصل تخصص العمل (64.2%). ويتضح أن التواصل مع الأهل والأصدقاء قد حازت على النسبة الأعلى، بينما التواصل فيما يخص العمل جاء بنسبة أقل بين أفراد عينة الدراسة.

وفيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه الموظف في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فالجدول رقم (3) يوضح ذلك، حيث كانت نسبة الوقت المنقضي على الصفحة المفضلة في وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم (أقل من ساعة) ويستخدم دائماً (11.8%) وغالباً (12.7%) وأحياناً (9.6%) ونادراً (0.7%) وأبداً (0.05%)، ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم (أقل من 3 ساعات) وبشكل دائم بنسبة (22.8%) وغالباً (14.7%) وأحياناً (5.3%) ونادراً (0.7%) وأبداً (0.0%)، ونسبة الوقت المنقضي على الصفحة المفضلة في وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم (من 3

إلى أقل من 6 ساعات) ويستخدمون دائماً وسائل التواصل الاجتماعي (19.5%) وغالباً (14.9%) وأحياناً ونادراً وأبداً (0.0%)، وكانت نسبة الوقت المنقضي على الصفحة المفضلة في وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم (من 6 ساعات فأكثر) ويستخدمون دائماً وسائل التواصل الاجتماعي (9.9%) وغالباً (4.8%) وأحياناً ونادراً وأبداً (0.0%). أما إجمالي نسبة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من 3 ساعات فقد بلغت نسبتهم (43.5%). تليها فئة أقل من ساعة بنسبة (35.3%)، ثم من 3 إلى أقل من 6 ساعات بنسبة (14.7%) و6 ساعات فأكثر بنسبة (6.5%).

أما فيما يتعلق بتكوين صداقات بين أفراد العينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيوضح الجدول رقم (4) أن أفراد عينة الدراسة يرغبون بتكوين صداقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (40.9%) بينما غالبية أفراد العينة لا ترغب في تكوين صداقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (59.1%).

جدول رقم (3) يوضح الوقت الذي يقضيه الموظف على صفحاته الشخصية مع الاستخدام وسط عينة الدراسة

كم من الوقت تقضي على صفحتك المفضلة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم						
المجموع	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي					
	أقل من ساعة	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	أقل من 6 ساعات	أكثر من 6 ساعات	فأكثر	
210	49	95	41	25	عدد	دائماً
50.5%	11.8%	22.8%	9.9%	6.0%	النسبة	
134	53	61	20	0	عدد	غالباً
32.2%	12.7%	14.7%	4.8%	0.0%	النسبة	
64	40	22	0	2	عدد	أحياناً
15.4%	9.6%	5.3%	0.0%	0.5%	النسبة	
6	3	3	0	0	عدد	نادراً
1.4%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	النسبة	
2	2	0	0	0	عدد	أبداً
0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	النسبة	
416	147	181	61	27	عدد	المجموع
100.0%	35.3%	43.5%	14.7%	6.5%	النسبة	

جدول رقم (4) يوضح هل ترغب بتكوين صداقات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	تكوين صداقات
40.9%	170	نعم
59.1%	246	لا
100.0%	416	المجموع

أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة لجمع معلومات الدراسة بعناية، وهي مستمدة من الإطار النظري والدراسات السابقة المشابهة، وكذلك خبرات الباحث، وتكونت الاستبانة من جزأين، وهما كما يلي:

الجزء الأول: يشتمل على المعلومات الديمغرافية اللازمة وهي العمر، المؤهل العلمي، مسعى الوظيفة، المرتبة الوظيفية، والحالة الاجتماعية، وكذلك الأسئلة الاستطلاعية عن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وأوقات استخدامها وكذلك تكرار استخدامها.

الجزء الثاني: يشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنواع البرامج وعدد البرامج المستخدمة، وزمن الاستخدام ومع من يتم التواصل، وأسباب استخدام برامج التواصل الاجتماعي.

صدق أداة الدراسة:

للتأكد من وضوح الاستبانة وملاءمتها لقياس فرضيات الدراسة قام الباحث بعرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في تخصصات إدارة الأعمال وعلم الاجتماع وخبراء الإحصاء وعلى عدد من المختصين، للتحقق من صدق الأداة وقدرتها على قياس أبعادها وملاءمتها لإجراء التحليل الإحصائي وتم الأخذ بعين الاعتبار كافة الملاحظات والآراء التي أبدأها المحكمون، ومن ثم إعداد وتصميم وتطوير الصيغة النهائية للاستبانة.

وتم استخراج معامل الثبات، للأداة بصيغتها النهائية الكلية، وذلك لكل أسئلة الدراسة مجتمعة حيث ضمت الاستبانة أسئلة مختلفة تغطي أهداف وفروض الدراسة بصورة مفصلة ولم تصمم بمحاور أو فقرات محددة. وحيث إن معامل الثبات للأداة (كرونباخ الفا) ككل قد بلغ (0.914)، وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

تم اختيار الأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة أسئلة الدراسة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار (22) في تحليل البيانات التي تم جمعها لأغراض الدراسة، وتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي التالية:

- أدوات الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة.
- اختبار الفروق بين إجابات العاملين وأسئلة الدراسة المختلفة بين الاتجاهات والاستخدامات المختلفة عبر الجداول التقاطعية وذلك باستخدام اختبار مربع كاي.

4- عرض النتائج ومناقشتها

- السؤال الأول: ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأهم تلك الوسائل خلال ساعات العمل الرسمي؟

يوضح الجدول رقم (5) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسط أفراد عينة الدراسة والبرامج المستخدمة حيث كان المستخدمون بصورة دائمة بنسبة (50.5%) والمستخدمون غالباً بنسبة (32.3%) والذين يستخدمونها أحياناً بنسبة (15.4%) والمستخدمون نادراً بنسبة (1.4%) والذين لا يستخدمونها بنسبة (0.5%) وكانت برامج التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل أفراد عينة الدراسة واتسبب البرنامج الأول الأكثر استخداماً وسط أفراد العينة بنسبة (90.1%)، وجاء تويتر بالمرتبة الثانية بنسبة (80.8%)، وثالثاً يوتيوب بنسبة (77.6%)، وفي المرتبة

الرابعة من حيث الاستخدام سناب شات بنسبة (68%)، يليه في المرتبة الخامسة الانستقرام بنسبة (63.2%)، وجاء الفيس بوك في المرتبة السادسة بنسبة (59.6%)، وأخيرا برامج التواصل الأخرى بنسبة (4.6%).

جدول رقم (5): درجة استخدام برامج التواصل الاجتماعي والبرامج المستخدمة

النسبة %	العدد	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي		
50.5 %	210	دائما
32.2 %	134	غالبا
15.4 %	64	أحيانا
1.4 %	6	نادرا
0.5 %	2	أبداً
100.0	416	المجموع
واتساب		
90.1 %	375	نعم
9.9 %	41	لا
100.0	416	المجموع
تويتر		
80.8 %	336	نعم
19.2 %	80	لا
100.0	416	المجموع
الفيس بوك		
59.9 %	249	نعم
40.1 %	167	لا
100.0	416	المجموع
سناب شات		
68.0 %	283	نعم
32.0 %	133	لا
100.0	416	المجموع
انستقرام		
63.2 %	263	نعم
36.8 %	153	لا
100.0	416	المجموع
يوتيوب		
77.6 %	323	نعم
22.4 %	93	لا
100.0	416	المجموع
اخرى		
4.6 %	19	نعم
95.4 %	397	لا
100.0	416	المجموع

• السؤال الثاني: ما هي نوعية البرامج الأكثر استخداماً بين العاملين في مكان العمل؟

أما الجدول رقم (6) يوضح ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي حسب كثرة استخدامها بين أفراد عينة الدراسة، حيث كان ترتيب البرامج المستخدمة وفقاً للنسبة لكل برنامج، فجاء الواتساب بنسبة (90.1%)، وتويتر بنسبة (80.8%)، والفيس بوك بنسبة (59.9%)، وسناب شات بنسبة (68%)، والانستقرام بنسبة (63.2%)، ويوتيوب بنسبة (77.6%)، بينما كانت نسبة البرامج الأخرى وسط أفراد عينة الدراسة (4.6%).

جدول رقم (6) ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي حسب كثرة استخدامها:

المجموع	(6) الأكثر استخداماً تدرجاً حتى الأقل استخداماً (1)						وسيلة التواصل	
	1	2	3	4	5	6	العدد	النسبة
375	3	5	3	13	41	310	العدد	واتساب
% 90.1	% 0.7	% 1.2	% 0.7	% 3.1	% 9.9	% 74.5	النسبة	
336	17	32	50	60	124	53	العدد	تويتر
% 80.8	% 4.1	% 7.7	% 12.0	% 14.4	% 29.8	% 12.7	النسبة	
249	132	29	39	31	9	8	العدد	الفيس بوك
% 59.9	% 32.0	% 7.0	% 9.4	% 7.5	% 2.2	% 1.9	النسبة	
283	25	34	37	83	74	30	العدد	سناب شات
% 68	% 6	% 8.2	% 8.9	% 20	% 17.8	% 7.2	النسبة	
263	37	75	68	42	28	13	العدد	انستقرام
% 63.2	% 8.9	% 18	% 16.3	% 10.1	% 6.7	% 3.1	النسبة	
323	30	63	83	73	45	29	العدد	يوتيوب
% 77.6	% 7.2	% 15.1	% 20	% 17.5	% 10.8	% 7	النسبة	
19	5	3	2	4	4	1	العدد	أخرى
% 4.6	% 1.2	% 0.7	% 0.5	% 1	% 1	% 0.2	النسبة	

• السؤال الثالث: ما عدد البرامج المستخدمة بين العاملين؟

ويوضح الجدول رقم (7) عدد برامج التواصل الاجتماعي التي يشارك بها كل فرد من عينة الدراسة حيث كان (أكثر من 11 برنامج) للتواصل اجتماعياً اقل نسبة (1.9%)، وبلغت (من 5 الى 10 برامج) بنسبة (25%) وأعلى نسبة بين أفراد عينة الدراسة كانت للعضوية (في 5 برامج أو اقل) من برامج التواصل الاجتماعي حيث كانت النسبة (59.9%)، وكذلك يبين الجدول عدد الزيارات اليومية لصفحات الشخصية لبرامج التواصل اليومي، حيث كانت متصل دائماً بصفحاتهم الشخصية بنسبة (26.7%)، وعدة مرات خلال اليوم بنسبة (56%) وهي أعلى نسبة تواجد بصفحات برنامج التواصل الاجتماعي وسط أفراد عينة الدراسة، ومره واحد باليوم بنسبة (8.7%)، وأقل من عشر مرات خلال الأسبوع بنسبة (3.8%) ونجد المتواصلين أحياناً أو مرة أسبوعياً بنسبة (4.8%) اسبوعياً وسط أفراد عينة الدراسة.

ويتضح من ذلك أن الدخول إلى الصفحات الشخصية لأفراد العينة عدة مرات خلال اليوم (56%) هي الأعلى مما يدل على أن التواجد في الصفحات الشخصية بشكل متكرر في اليوم.

جدول رقم (7): عدد البرامج المشارك فيها أفراد العينة وعدد الزيارات لأفراد عينة الدراسة

العنصر	العدد	النسبة %
كم عدد برامج التواصل الاجتماعي التي أنت عضو فيها (المشارك فيها)		
لا يوجد	55	13.2 %
أقل من 5	249	59.9 %
من 5 الي 10	104	25.0 %
11 فأكثر	8	1.9 %
المجموع	416	100.0
كم عدد الزيارات التي تقوم بها لصفحاتك المفضلة في شبكات التواصل الاجتماعي		
متصل دائما	111	26.7 %
عدة مرات في اليوم	233	56.0 %
مرة كل يوم	36	8.7 %
أقل من عشر مرات في الأسبوع	16	3.8 %
أحيانا (أقل من مرة واحدة في الأسبوع)	20	4.8 %
المجموع	416	100.0

• السؤال الرابع: ما الوقت الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي بين العاملين؟

يوضح الجدول رقم (8) الوقت الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وسط عينة الدراسة بدءاً من الأكثر استخداماً (4) إلى الأقل استخداماً (1)، حيث كانت نسبة المستخدمين في الفترة الصباحية لأفراد عينة الدراسة (60.8%)، بينما نسبة (39.2%) لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت نسبة المستخدمين في الفترة المسائية وسط عينة الدراسة (65.9%)، بينما نسبة (34.1%) لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت نسبة المستخدمين في وقت الظهر وسط عينة الدراسة (54.3%)، بينما نسبة (45.7%) لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، كما نجد أن نسبة المستخدمين في الليل (34.9%) من الجدول يتضح أن نسبة الوقت الأكثر استخداماً في المساء بنسبة (65.9%)، والوقت الذي يليه في الاستخدام صباحاً بنسبة (60.8%)، ويليه الاستخدام وقت الظهيرة، مما يدل على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل (أي الفترة الصباحية ووقت الظهيرة) تشكل نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (8) يوضح الوقت الأكثر استخداماً لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وسط مجتمع الدراسة

الوقت	المستخدمين	(4) الأكثر استخداماً تدرجاً حتى				لا يستخدمون	
		الأقل استخداماً (1)	2	3	4		
في الصباح	العدد	163	65	61	36	91	253
	النسبة	39.2%	15.6%	14.7%	8.7%	21.9%	60.8%
في المساء	العدد	142	22	46	101	105	274
	النسبة	34.1%	5.3%	11.1%	24.3%	25.2%	65.9%
في الظهر	العدد	190	97	79	33	17	226
	النسبة	45.7%	23.3%	19%	7.9%	4.1%	54.3%
في الليل	العدد	145	41	28	62	140	145
	النسبة	34.9%	9.9%	6.7%	14.9%	33.7%	34.9%

• السؤال الخامس: ما أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل؟ وتوضيح الوقت الأكثر استخداماً ووسائل التواصل الاجتماعي بين العاملين؟

يوضح الجدول رقم (9) أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت الموافقة (موافق + موافق بشدة) على البحث عن معلومات لأغراض العمل بنسبة (62.1%) والموافقة (موافق + موافق بشدة) على التواصل لأغراض العمل بنسبة (60.6%) والموافقة (موافق + موافق بشدة) على إنجاز أعمال محددة بنسبة (61.6%) وكانت الموافقة (موافق + موافق بشدة) لمعرفة مستجدات الأصدقاء بنسبة (78.5%) والموافقة (موافق + موافق بشدة) للترفيه والتسلية بنسبة (78.3%) والموافقة (موافق + موافق بشدة) للتواصل اجتماعياً بنسبة (84.6%) وكانت الموافقة (موافق + موافق بشدة) على البحث عن الشهرة بنسبة (10.7%). ونخلص إلى أن أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل الاجتماعي أولاً، وثانياً الترفيه والتسلية، وثالثاً لمعرفة مستجدات الأصدقاء وبعد ذلك أسباب استخدامها من أجل العمل.

جدول رقم (9): أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الأسباب	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البحث عن معلومات لأغراض العمل	العدد	17	39	92	147
	النسبة	4.4%	10.0%	23.6%	37.7%
التواصل لأغراض العمل	العدد	15	45	94	165
	النسبة	3.8%	11.5%	24.0%	42.2%
إنجاز أعمال محددة	العدد	12	38	94	151
	النسبة	3.2%	10.1%	25.1%	40.3%
لمعرفة مستجدات الأصدقاء	العدد	8	22	54	155
	النسبة	2.0%	5.6%	13.8%	39.6%
لترفيه والتسلية	العدد	8	19	59	161
	النسبة	2.0%	4.8%	14.9%	40.7%
للتواصل اجتماعياً	العدد	5	18	38	178
	النسبة	1.3%	4.5%	9.5%	44.7%
البحث عن الشهرة	العدد	187	94	64	23
	النسبة	48.4%	24.4%	16.6%	6.0%

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة:

وللإجابة على السؤال السادس من أسئلة الدراسة تم اختبار فروض الدراسة وذلك لمعرفة الفروق في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف:

- نوعية البرامج الأكثر استخداماً في مكان العمل أثناء ساعات العمل الرسمية.
- عدد البرامج المستخدمة في مكان العمل.
- أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وذلك من خلال اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

- **الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف نوعية البرامج الأكثر استخداماً أثناء ساعات العمل الرسمية.
- يتضح من الجدول رقم (10) أن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التواصل وسط عينة الدراسة، قد جاءت على النحو التالي، الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسب: (واتساب 90%)، تويتر (85.7%)، الفيس بوك (62.9%)، سناب شات (75.7%)، انستقرام (70.5%)، يوتيوب (82.9%) على التوالي، والذين لا يستخدمونها بشكل دائماً بنسب: (واتساب 10%)، تويتر (14.3%)، الفيس بوك (37.1%)، سناب شات (24.3%)، انستقرام (29.5%)، يوتيوب (17.1%)، على التوالي، وكانت نسبة الذين يستخدمون وسائل أخرى دائماً برامج أخرى (5.2%)، بينما كانت نسبة الذين لا يستخدمون دائماً برامج أخرى (94.8%).
- وكانت نسبة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (غالباً) جاءت على النحو التالي (واتساب 91.8%)، تويتر (81.3%)، الفيس بوك (18.7%)، سناب شات (63.4%)، انستقرام (64.2%)، يوتيوب (76.1%) على التوالي، ونسبة الذين لا يستخدمونها (غالباً) كانت (واتساب 8.2%)، تويتر (18.7%)، الفيس بوك (36.6%)، سناب شات (35.8%)، انستقرام (39.6%)، يوتيوب (23.9%) على التوالي، وكانت نسبة الذين يستخدمون برامج أخرى (3.7%)، بينما كانت نسبة الذين لا يستخدمون برامج أخرى (96.3%).
- ونسبة الذين يستخدمونها (أحياناً) كانت (واتساب 90.6%)، تويتر (70.3%)، الفيس بوك (45.3%)، سناب شات (57.8%)، انستقرام (51.6%)، يوتيوب (68.8%)، على التوالي، ونسبة الذين لا يستخدمونها (أحياناً) برنامج (واتساب 9.4%)، تويتر (29.7%)، الفيس بوك (54.7%)، سناب شات (42.2%)، انستقرام (48.4%)، يوتيوب (31.3%) على التوالي، وكانت نسبة الذين يستخدمون برامج أخرى (4.7%)، بينما كانت نسبة الذين لا يستخدمون برامج أخرى (95.3%).
- ونسبة الذين يستخدمونها (نادراً) كانت (واتساب 83.3%)، تويتر (33.3%)، الفيس بوك (50.0%)، سناب شات (16.7%)، انستقرام (16.7%)، يوتيوب (50.0%) على التوالي، ونسبة الذين لا يستخدمونها (نادراً) كانت (واتساب 16.7%)، تويتر (66.7%)، الفيس بوك (50.0%)، سناب شات (83.3%)، انستقرام (83.3%)، يوتيوب (50.0%) على التوالي، وكانت نسبة الذين يستخدمون برامج أخرى (0.0%)، بينما كانت نسبة الذين لا يستخدمون برامج أخرى (100.0%).
- ويتضح من الجدول رقم (10) أن القيمة الحرجة (0.000) وعليه نرفض فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وحيث ان فرض العدم ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف نوعية البرامج الأكثر استخداماً أثناء ساعات العمل الرسمية"، ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود فروقات معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف البرامج الأكثر استخداماً في مكان العمل أثناء ساعات العمل الرسمية. وعليه، يتضح وجود فروقات ذات دلالة إحصائية معنوية (0.000) في اتجاهات العاملين باختلاف برامج وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في مكان العمل أثناء ساعات العمل الرسمية، حيث إن استخدام واتساب (0.001)، وتويتر (0.000)، والفيس بوك (0.005) وسناب شات (0.000)، وانستقرام (0.000)، واليوتيوب (0.000). مما يعني أن استخدام تلك الوسائل في مكان العمل بشكل منتظم.

جدول رقم (10): يوضح البرامج المستخدمة في التواصل مع مستخدميها وسط أفراد عينة الدراسة:

الاستخدام		واتساب		تويتر		الفيس بوك		سناب شات		انستقرام		يوتيوب		أخرى	
		لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم
دائماً	العدد	21	189	30	180	78	132	51	159	62	148	36	174	11	199
	النسبة	10.0%	90.0%	14.3%	85.7%	37.1%	62.9%	24.3%	75.7%	29.5%	70.5%	17.1%	82.9%	5.2%	94.8%
غالباً	العدد	11	123	25	109	49	85	48	86	53	81	32	102	5	129
	النسبة	8.2%	91.8%	18.7%	81.3%	36.6%	63.4%	35.8%	64.2%	39.6%	60.4%	23.9%	76.1%	3.7%	96.3%
أحياناً	العدد	6	58	19	45	35	29	27	37	31	33	20	44	3	61
	النسبة	9.4%	90.6%	29.7%	70.3%	54.7%	45.3%	42.2%	57.8%	48.4%	51.6%	31.3%	68.8%	4.7%	95.3%
نادراً	العدد	1	5	4	2	3	3	5	1	5	1	3	3	0	6
	النسبة	16.7%	83.3%	66.7%	33.3%	50.0%	50.0%	83.3%	16.7%	83.3%	16.7%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
أبداً	العدد	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	0	2
	النسبة	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	0.0%	100%
المجموع	العدد	41	375	80	336	167	249	133	283	153	263	93	323	19	397
	النسبة	9.9%	90.1%	19.2%	80.8%	40.1%	59.9%	32.0%	68.0%	36.8%	63.2%	22.4%	77.6%	4.6%	95.4%
القيمة الحرجة		<u>0.001</u>		<u>0.000</u>		<u>0.005</u>		<u>0.000</u>		<u>0.001</u>		<u>0.003</u>		0.936	

- الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف عدد البرامج المستخدمة في مكان العمل.

ويتضح من الجدول (11) أن القيمة الحرجة (0.000) وعليه نرفض فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وحيث أن فرض العدم ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف عدد البرامج المستخدمة في مكان العمل." ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد على أنه توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدد البرامج المستخدمة.

جدول رقم (11): عدد البرامج المستخدمة في التواصل مع استخدامها وسط أفراد عينة الدراسة:

القيمة الحرجة	المجموع	كم عدد برامج التواصل الاجتماعي التي انت عضوا فيها				هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	
		11 فأكثر	من 5 الي 10	أقل من 5	لا يوجد	العدد	النسبة
0.000	210	4	76	108	22	العدد	دائما
	100.0%	1.9%	36.2%	51.4%	10.5%	النسبة	
	134	3	22	95	14	العدد	غالبا
	100.0%	2.2%	16.4%	70.9%	10.4%	النسبة	
	64	1	6	41	16	العدد	أحيانا
	100.0%	1.6%	9.4%	64.1%	25.0%	النسبة	
	6	0	0	5	1	العدد	نادرا
	100.0%	0.0%	0.0%	83.3%	16.7%	النسبة	
	2	0	0	0	2	العدد	أبدأ
	100%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	النسبة	
	416	8	104	249	55	العدد	المجموع
	100.0%	1.9%	25.0%	59.9%	13.2%	النسبة	

ونستخلص مما سبق " وجود فروقات معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف البرامج الأكثر استخداما في مكان العمل أثناء ساعات العمل الرسمية" وكذلك الفرضية الثانية "أنه توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدد البرامج المستخدمة." وبذلك، يوجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدد البرامج المستخدمة.

- الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وينقسم هذا الفرض إلى عدد من الفرضيات الفرعية هي:

1-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب البحث عن معلومات لأغراض العمل.

جدول رقم (12): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات لأغراض العمل:

القيمة الحرجة	المجموع	البحث عن معلومات لأغراض العمل					هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العدد	النسبة
0.093	199	60	70	47	14	8	دائماً	العدد
	100.0%	30.2%	35.2%	23.6%	7.0%	4.0%		النسبة
	128	20	54	29	19	6	غالباً	العدد
	100.0%	15.6%	42.2%	22.7%	14.8%	4.7%		النسبة
	57	13	23	14	4	3	أحياناً	العدد
	100.0%	22.8%	40.4%	24.6%	7.0%	5.3%		النسبة
	5	2	0	1	2	0	نادراً	العدد
	100.0%	40.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%		النسبة
	1	0	0	1	0	0	أبداً	العدد
	100%	0.0%	0.0%	100%	0.0%	0.0%		النسبة
	390	95	147	92	39	17	المجموع	العدد
	100.0%	24.4%	37.7%	23.6%	10.0%	4.4%		النسبة

يتضح من الجدول رقم (12) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات لأغراض العمل، جاءت على النحو التالي؛ حيث كانت نسب الذين غير موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات لأغراض العمل بشكل دائم (4.0%) وغالباً (4.7%) وأحياناً (5.3%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%). ونسب الذين أجابوا غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات لأغراض العمل بشكل دائم (7.0%) وغالباً (17.8%) وأحياناً (7.0%) ونادراً (40.0%) وأبداً (0.0%). وكانت نسب الذين أجابوا (محايد) حيث كانت دائماً (23.6%) وغالباً (22.7%) وأحياناً (24.6%) ونادراً (20.0%) وأبداً (100.0%). بينما كانت نسب الذين وافقوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات لأغراض العمل بشكل دائم (35.2%) وغالباً (42.2%) وأحياناً (40.0%) ونادراً (0.0%). وكانت نسب الموافقين بشدة لاستخدامها في البحث عن معلومات لأغراض العمل: دائماً (30.2%) وغالباً (15.6%) وأحياناً (22.8%) ونادراً (40.0%) وأبداً (0.0%).

كما يتضح من الجدول أعلاه أن القيمة الحرجة (0.093) وعليه، نقبل فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وحيث إن فرض العدم الذي ينص على "لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب للبحث عن معلومات لأغراض العمل" فبالتالي قبول فرض العدم يؤكد على أنه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب للبحث عن معلومات لأغراض العمل.

2-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب التواصل لأغراض العمل.

جدول رقم (13): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل لأغراض العمل

القيمة الحرجة	المجموع	التواصل لأغراض العمل					هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العدد	النسبة
0.976	199	40	87	41	23	8	دائماً	العدد
	100.0%	20.1%	43.7%	20.6%	11.6%	4.0%		النسبة
	128	22	49	37	15	5	غالباً	العدد

القيمة الحرجة	التواصل لأغراض العمل						هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي
	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
أحيانا	100.0%	17.2%	38.3%	28.9%	11.7%	3.9%	النسبة
	58	9	27	14	6	2	العدد
نادرا	100.0%	15.5%	46.6%	24.1%	10.3%	3.4%	النسبة
	5	1	1	2	1	0	العدد
أبداً	100.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	النسبة
	1	0	1	0	0	0	العدد
المجموع	100%	0.0%	100%	0.0%	0.0%	0.0%	النسبة
	391	72	165	94	45	15	العدد
	100.0%	18.4%	42.2%	24.0%	11.5%	3.8%	النسبة

يتضح من الجدول رقم (13) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل لأغراض العمل، جاءت على النحو التالي؛ حيث كانت نسب الذين غير موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض العمل بشكل دائم (4.0%) وغالباً (3.9%) وأحيانا (3.4%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%)، ونسبة الذين أجابوا غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض العمل بشكل دائم (11.6%) وغالباً (11.7%) وأحيانا (10.3%) ونادراً (20.0%) وأبداً (0.0%). وكانت نسب الذين أجابوا (محايد) حيث كانت دائماً (20.6%) وغالباً (28.9%) وأحياناً (24.1%) ونادراً (40.0%) وأبداً (0.0%). بينما كانت نسب الذين وافقوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض العمل بشكل دائم (43.7%) وغالباً (38.3%) وأحياناً (46.5%) ونادراً (20.0%) وأبداً (100.0%). وكانت نسب الذين وافقوا بشدة لاستخدامها في البحث عن معلومات لأغراض العمل: دائماً (20.1%) وغالباً (17.2%) وأحياناً (15.5%) ونادراً (20.0%) وأبداً (0.0%).

كما يوضح الجدول أعلاه أن القيمة الحرجة (0.976) وعليه نقبل فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وحيث إن فرض العدم الذي ينص على "لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب التواصل لأغراض العمل" فبالتالي قبول فرض العدم الذي يؤكد على أنه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب التواصل لأغراض العمل.

3-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب معرفة مستجدات الأصدقاء.

جدول رقم (14): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة مستجدات الأصدقاء:

القيمة الحرجة	معرفة مستجدات الأصدقاء						هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي
	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
دائما	200	103	62	22	9	4	العدد
	100.0%	51.5%	31.0%	11.0%	4.5%	2.0%	النسبة
غالبا	125	40	61	16	7	1	العدد
	100.0%	32.0%	48.8%	12.8%	5.6%	.8%	النسبة
أحيانا	60	9	31	14	5	1	العدد
	100.0%	15.0%	51.7%	23.3%	8.3%	1.7%	النسبة
نادرا	5	0	1	2	1	1	العدد

القيمة الحرجة	المجموع	معرفة مستجبات الأصدقاء					هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	النسبة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
أبدأ	100.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	النسبة	
	1	0	0	0	0	1	العدد	
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	النسبة	
	391	152	155	54	22	8	العدد	
	100.0%	38.9%	39.6%	13.8%	5.6%	2.0%	النسبة	

ويتضح من الجدول رقم (14) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل لمعرفة مستجبات الأصدقاء بين أفراد عينة الدراسة، جاءت على النحو التالي: حيث كانت نسب الذين غير موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل لمعرفة مستجبات الأصدقاء بشكل دائم (2.0%) وغالباً (0.8%) وأحياناً (1.7%) ونادراً (20.0%) وأبدأ (100.0%)، ونسب الذين أجابوا غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل لمعرفة مستجبات الأصدقاء بشكل دائم (4.5%) وغالباً (5.6%) وأحياناً (8.3%) ونادراً (20.0%) وأبدأ (0.0%). وكانت نسب الذين أجابوا (محايد) حيث كانت دائماً (11.0%) وغالباً (12.8%) وأحياناً (23.3%) ونادراً (40.0%) وأبدأ (0.0%). بينما كانت نسب الذين وافقوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل لمعرفة مستجبات الأصدقاء بشكل دائم (31.0%) وغالباً (48.8%) وأحياناً (51.7%) ونادراً (20.0%) وأبدأ (0.0%). وكانت نسب الذين وافقوا بشدة لاستخدامها للتواصل لمعرفة مستجبات الأصدقاء، دائماً (51.5%) وغالباً (32.0%) وأحياناً (15.0%) ونادراً (0.0%) وأبدأ (0.0%).

ومن الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الحرجة (0.000) وعليه، نرفض فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وحيث إن فرض العدم ينص على أنه "لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب معرفة مستجبات الأصدقاء" فبالتالي نقبل الفرض البديل فرض الذي يؤكد على أنه توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب معرفة مستجبات الأصدقاء.

4-3: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف السبب لترفيهه والتسلية.

جدول رقم (15): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية

القيمة الحرجة	المجموع	للترفيه والتسلية					هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	النسبة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.000	201	104	65	24	8	0	العدد	دائماً
	100.0%	51.7%	32.3%	11.9%	4.0%	0.0%	النسبة	
	126	33	63	21	6	3	العدد	غالباً
	100.0%	26.2%	50.0%	16.7%	4.8%	2.4%	النسبة	
	61	12	28	12	5	4	العدد	أحياناً
	100.0%	19.7%	45.9%	19.7%	8.2%	6.6%	النسبة	
	6	0	4	2	0	0	العدد	نادراً
	100.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	النسبة	
	2	0	1	0	0	1	العدد	أبدأ
100%	0.0%	50%	0.0%	0.0%	50%	النسبة		

القيمة الحرجة	المجموع	للترفيه والتسلية					هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العدد	النسبة
	396	149	161	59	19	8		
	100.0%	37.6%	40.7%	14.9%	4.8%	2.0%		

ويوضح الجدول رقم (15) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل للترفيه والتسلية، جاءت على النحو التالي: كانت نسب الذين غير موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية بشكل دائم (0.0%) وغالباً (2.4%) وأحياناً (6.6%) ونادراً (0.0%) وأبداً (50.0%). ونسب الذين أجابوا غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية بشكل دائم (4.0%) وغالباً (4.8%) وأحياناً (8.2%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%). وكانت نسب الذين أجابوا (محايد) حيث كانت دائماً (11.9%) وغالباً (16.7%) وأحياناً (19.7%) ونادراً (33.3%) وأبداً (0.0%). بينما كانت نسب الذين وافقوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية بشكل دائم (32.3%) وغالباً (50.0%) وأحياناً (45.9%) ونادراً (66.7%) وأبداً (50.0%). وكانت نسب الذين وافقوا بشدة لاستخدامها للترفيه والتسلية، دائماً (51.7%) وغالباً (26.2%) وأحياناً (19.7%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%). ومن الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الحرجة (0.000). وعليه، نرفض فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وحيث أن فرض العدم ينص على أنه " لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف السبب للترفيه والتسلية"، وبالتالي نقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف سبب الاستخدام للترفيه والتسلية.

3-5: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف السبب للتواصل اجتماعياً.

جدول رقم (16): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل اجتماعياً

القيمة الحرجة	المجموع	للتواصل اجتماعياً					هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العدد	النسبة
0.000	202	103	79	9	11	0		دائماً
	100.0%	51.0%	39.1%	4.5%	5.4%	0.0%		
	129	39	66	19	3	2		غالباً
	100.0%	30.2%	51.2%	14.7%	2.3%	1.6%		
	61	15	30	10	4	2		أحياناً
	100.0%	24.6%	49.2%	16.4%	6.6%	3.3%		
	5	2	3	0	0	0		نادراً
	100.0%	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
	1	0	0	0	0	1		أبداً
	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%		
	398	159	178	38	18	5		المجموع
	100.0%	39.9%	44.7%	9.5%	4.5%	1.3%		

يتضح من الجدول رقم (16) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل اجتماعياً، جاءت على النحو التالي؛ حيث كانت نسب الذين غير موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل اجتماعياً بشكل دائم (0.0%) وغالباً (1.6%) وأحياناً (3.3%) ونادراً (0.0%) وأبداً (100.0%)، ونسب الذين أجابوا غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل اجتماعياً بشكل دائم (5.4%) وغالباً (2.3%) وأحياناً (6.6%)

ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%). وكانت نسب الذين أجابوا (محايد) حيث كانت دائماً (4.5%) وغالباً (14.7%) وأحياناً (16.4%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%). بينما كانت نسب الذين وافقوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل اجتماعياً بشكل دائم (39.1%) وغالباً (51.2%) وأحياناً (49.2%) ونادراً (60.0%) وأبداً (0.0%). وكانت نسب الذين وافقوا بشدة لاستخدامها للتواصل اجتماعياً، دائماً (51.0%) وغالباً (30.2%) وأحياناً (24.6%) ونادراً (40.0%) وأبداً (0.0%).

ومن الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الحرجة (0.000) وعليه، نرفض فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وحيث ان فرض العدم ينص على أنه " لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف السبب للتواصل اجتماعياً"، وبالتالي نقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل اجتماعياً.

3-6: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف السبب للبحث عن الشهرة.

جدول رقم (17): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الشهرة

القيمة الحرجة	البحث عن الشهرة						هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	
	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العدد	النسبة
0.529	198	15	12	36	49	86	العدد	دائماً
	100.0%	7.6%	6.1%	18.2%	24.7%	43.4%	النسبة	
	124	2	7	21	32	62	العدد	غالباً
	100.0%	1.6%	5.6%	16.9%	25.8%	50.0%	النسبة	
	58	1	4	7	11	35	العدد	أحياناً
	100.0%	1.7%	6.9%	12.1%	19.0%	60.3%	النسبة	
	5	0	0	0	2	3	العدد	نادراً
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	النسبة	
	1	0	0	0	0	1	العدد	أبداً
	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	النسبة	
	386	18	23	64	94	187	العدد	المجموع
	100.0%	4.7%	6.0%	16.6%	24.4%	48.4%	النسبة	

ويوضح الجدول رقم (17) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الشهرة، جاءت على النحو التالي: نسب الذين غير موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الشهرة بشكل دائم (43.4%) وغالباً (50.0%) وأحياناً (60.3%) ونادراً (60.0%) وأبداً (100.0%)، ونسبة الذين أجابوا غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الشهرة بشكل دائم (24.7%) وغالباً (25.8%) وأحياناً (19.0%) ونادراً (40.0%) وأبداً (0.0%). وكانت نسب الذين أجابوا (محايد) حيث كانت دائماً (18.2%) وغالباً (16.9%) وأحياناً (12.1%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%). بينما كانت نسب الذين وافقوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الشهرة بشكل دائم (6.1%) وغالباً (5.6%) وأحياناً (6.9%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%). وكانت نسبة الذين وافقوا بشدة لاستخدامها للبحث عن الشهرة، دائماً (7.6%) وغالباً (1.6%) وأحياناً (1.7%) ونادراً (0.0%) وأبداً (0.0%).

ومن الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الحرجة (0.529). وعليه، نقبل فرض العدم بأنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وحيث ان فرض العدم ينص على أنه " لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف السبب للبحث عن الشهرة"، الأمر الذي يؤكد على ان لا يوجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الشهرة. ومن نتائج الفرض الثالث يتضح ان اتجاهات العاملين حول أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتركز في: معرفة مستجدات الأصدقاء والترفيه والتسلية والتواصل اجتماعياً فقط، بينما الأسباب المتعلقة بالعمل جاءت في آخر أولويات عينة الدراسة.

ملخص النتائج:

فيما يلي ملخص النتائج الرئيسية للدراسة:

- 1- الفئة العمرية من 31 الي 40 سنة (50.5%) هي الأكثر وسط أفراد العينة.
- 2- حملة المؤهل الجامعي هم الأكثر وسط افراد العينة بنسبة (60.1%).
- 3- الموظفين على المرتبة السابعة هم الأكثر وسط افراد العينة بنسبة (58.2%).
- 4- بوظيفة موظف كانت الأكثر بنسبة (61.8%).
- 5- الحالة الاجتماعية السائدة بين أفراد العينة كانت "متزوج" بنسبة (83.4%).
- 6- التواصل مع الأصدقاء بين أفراد العينة هو الأغلب بنسبة (90.9%).
- 7- نسبة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة دائمه (50.5 %) وهي الأكثر بين أفراد عينة الدراسة.
- 8- برنامج واتساب هو الأكثر استخداما بين أفراد عينة الدراسة بنسبة (90.1%).
- 9- من أهم اسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو لمعرفة مستجدات الاصدقاء بنسبة (78.5%).
- 10- نسبة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الصباح (60.8%)، وفي وقت الظهيرة (54.3%)، (وقت الصباح ووقت الظهيرة) في مكان العمل.
- 11- يوجد فروق معنوية في اتجاهات العاملين باختلاف برامج وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مكان العمل أثناء ساعات العمل الرسمية، واتساب (0.001)، وتويتر (0.001)، والفيس بوك (0.005) وسناب شات (0.000)، وانستقرام (0.000)، واليوتيوب (0.000).
- 12- يوجد فروق في اتجاهات العاملين باختلاف أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة مستجدات الأصدقاء (0.000) وفي الترفيه والتسلية (0.000) وفي التواصل اجتماعياً (0.000)
- 13- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى البحث عن معلومات لأغراض العمل (0.093) وللتواصل لأغراض العمل (0.976) وكذلك للبحث عن الشهرة (0.529).

التوصيات:

- تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات على النحو التالي:
- اعداد برامج تدريبية وتوعوية للعاملين في الاجهزة الحكومية بالمجالات التالية:
 - أهمية توظيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أوقات العمل الرسمية لمصلحة العمل والتواصل مع زملاء العمل لتبادل المعلومات والخبرات في مجال العمل.

- توعية الموظفين بالأنظمة والقوانين العامة والخاصة بشأن الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وفي مكان العمل بشكل خاص .
- غرس مبادئ الانضباط الذاتي لدى العاملين عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل.
- سن الأنظمة والتشريعات التي تنظم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل.
- قيام الجهات الحكومية بتوظيف وتفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العمل وربطها بالأنظمة الالكترونية في تلك الجهات.
- بما أن برنامج واتساب هو الأكثر استخداما بين أفراد العينة، لذا على الجهات الحكومية العمل على توظيف برنامج واتساب واستخدامه في مجال العمل والتواصل بين العاملين.
- قيام الجهات الحكومية بتوفير شبكة الانترنت للموظفين وذلك للاستخدام الرسمي في مجال العمل.

مقترحات بدراسات مستقبلية:

- التعرف على اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جهة أو جهات حكومية محددة واثار ذلك على الأداء التنظيمي.
- التركيز على وسيلة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على تفاصيل استخدامها ومتى وسبب الاستخدام في مكان العمل.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- حمادنه، مؤنس والشواهين، سوزان (2017)، "اتجاهات معلمي الرياضيات ومعلماتها في الأردن نحو استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في تعليم الرياضيات"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية - المجلد الخامس - ع (18) شهر أبريل.
- حنتوش، أحمد كاظم (2017)، " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي كلية الطب البيطري، جامعة القاسم الخضراء نموذجاً"، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد (4).
- الرحومي، أحمد وآخرون (2018)، " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر القيم التنظيمية واثرها على تحسين أداء الموظفين في جامعة الملك خالد"، أمارباك مجلة علمية محكمة عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 29، ص 23-46.
- الفارس، مجدي(2015)،"اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية: بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية" مجلة جامعة دمشق، المجلد 31 - العدد الأول.
- اللجنة الوطنية لتقنين المحتوى الأخلاق الصادر بقرار مجلس الوزراء برقم (51) بتاريخ 6/2/1435هـ <http://ncdcr.gov.sa/>
- نصرابين، معين وسعادة، فايذة (2018)، " درجة استخدام المعلمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعوقات استخدامها في التعليمية والتعلمية في لواء الجامعة" مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد 32 (7).
- نظام الاتصالات السعودي، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (74) وتاريخ 5/3/1422هـ وتعديلاته، والمعدل بالمرسوم الملكي رقم (15م) وتاريخ 22/2/1440هـ

https://www.citc.gov.sa/ar/RulesandSystems/CITCSystem/Documents/LA_001_%20A_Telecom%20Act.pdf

- النظام الأساسي للحكم، صدر عام 1412 هـ الموافق 1992 م في عهد الملك فهد بن عبد العزيز آل سعود بالأمر الملكي رقم أ/90 وتاريخ 1412/8/27. <https://ar.wikipedia.org/wiki/1412/8/27>
- نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/17) وتاريخ 1428/3/8 هـ، <https://www.mcit.gov.sa/ar/regulations/98881>

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Bizzi, Lorenzo, (2018)," Employees Who Use Social Media for Work Are More Engaged — but Also More Likely to Leave Their Jobs.", <https://hbr.org/2018/05/employees-who-use-social-media-for-work-are-more-engaged-but-also-more-likely-to-leave-their-jobs>
- Chetram, Asha, & Bozas A, (2018) "Managing and Leveraging Workplace Use of Social Media at a South African Supply Chain Company", Journal of Marketing and HR, Volume 9, Issue1, October.
- Cilliers, & Others, (2017) "Factors influencing the intention to use social media for work-related purposes at a South African higher education institution", SA Journal of Human Resource Management, (Online) 2071-078X.
- Cohen, H (2011). "Actionable marketing guide: Social media definitions [online]. Available from: <http://heidicohen.com/social-media-definition/> [Accessed 07 September 2017].
- Collins, & Others, (2016), "How Are Scientists Using Social Media in the Workplace?", PLOS ONE | DOI:10.1371/journal.pone.0162680.
- Cydney Hatch Marketing, (2018), "Be in the Know: 2018 Social Media Statistics You Should Know", <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/be-in-the-know-2018-social-media-statistics-you-should-know/>
- Fusi, F. & Feeney, M.K. (2018), "Social Media in the Workplace: Information Exchange, Productivity, or Waste?", American Review of Public Administration, Volume 48, Issue 5, 1 July 2018, Pages 395-412
- Lampe, Cliff & Ellison, Nicole (2016),"Social Media and the Workplace.", <https://www.pewinternet.org/2016/06/22/social-media-and-the-workplace/>
- SHRM, (2016), "Managing and Leveraging Workplace Use of Social Media", <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx>
- Social Media in the Arab World' 2015 –report By AG Reporter March 18, 2015 <https://arabiangazette.com/social-media-in-the-arab-world-2015-report/>
- W. G. Cochran, (1977), "Sampling Techniques", John Wiley & Sons, Inc. Toronto, Canada.