



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The impact of using social media on employees' job performance: An analytical study of the opinions of a sample of employees at Tikrit University

Saif Mazhar Younes*, Mohammed Farhat

College of Business Administration/Jinan University

Keywords:

Social media sites, job performance, Tikrit University.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 Jun. 2023
Accepted 07 Aug. 2023
Available online 31 Dec. 2023

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Saif Mazhar Younes

College of Business Administration/Jinan University



Abstract: Current research aims to study the impact of employees' use of social media sites of various kinds on their performance in employment organizations. Many business organizations face challenges in order to develop and improve workers' performance and capacity. The Tikrit University was selected as a research community. The sample consists of administrators and staff working at the University. 230 questionnaires were received and after examination it was found that only 216 of them were acceptable and valid for analysis. computational medium and standard deviation were calculated in research axes analysis and hypothesis testing using SPSS statistical analysis software. The study found important findings, including that the use of social media apps takes place very significantly but in the form that serves the work of employees and they sacrifice their time for their jobs and to do their work perfectly and correctly. They feel comfortable to work and that the working environment is suitable for all their activities. Suggestions have been made about the need to make appropriate use of social media in order to enable and improve performance and develop long-term strategies and plans that help workers to exploit them appropriately.

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في جامعة تكريت

محمد فرحات

سيف مزهر يونس

كلية إدارة الاعمال/ جامعة الجنان

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى دراسة أثر استخدام العاملين لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على الأداء الوظيفي لهم في منظمات العمل، حيث تواجه العديد من منظمات الأعمال تحديات من أجل تطوير وتحسين أداء العاملين وتنمية قدراتهم، وتم اختيار جامعة تكريت كمجتمع للبحث وتتكون العينة من الإداريين والموظفين العاملين في الجامعة تم استلام 230 استبانة وبعد التدقيق تبين أنّ 216 منها فقط مقبولة وصالحة للتحليل، تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري في تحليل محاور البحث واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، توصلت الدراسة إلى نتائج هامة منها أن استعمال تطبيقات التواصل الاجتماعي تتم بشكل كبير جداً ولكن بالشكل الذي يخدم عمل الموظفين وهم يُضحون بوقتهم من أجل وظائفهم وإنجاز أعمالهم بشكل ممتاز وصحيح، ويشعرون بجو مريح للعمل وأن بيئة العمل مناسبة لكافة نشاطاتهم وتم تقديم اقتراحات حول ضرورة استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب من أجل تمكين وتحسين الأداء ووضع استراتيجيات وخطط على المدى الطويل تساعد العاملين في استغلالها بالشكل المناسب.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الأداء الوظيفي، جامعة تكريت.

المقدمة

نتيجة لثورة الاتصالات المتطورة، يستخدم الكثير من أفراد المجتمع وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على نطاق واسع في كل الدول وفي كل الأوقات ومن هذه البرامج واتس أب، تويتر، فيسبوك، وانستغرام ويوتيوب وغيرها من التطبيقات وخاصة وأن هذه الوسائل لديها العديد من الإيجابيات والسلبيات في استخدامها بشكل عام وفي مكان العمل بشكل خاص وأثرها على الأداء الوظيفي للعاملين في مختلف منظمات ومؤسسات الأعمال، ازداد الاهتمام البحثي بدراسة استخدام الشبكات الاجتماعية في بيئة العمل، وأظهر البحث التأثيرات المتعددة للشبكات الاجتماعية على بيئة العمل. من المأمول أنه من خلال تحقيق اندماج الموظفين في شبكة العلاقات الاجتماعية، بهدف زيادة المنافسة والتحفيز والالتزام والتواصل، يمكن تحقيق مستوى عالٍ من أداء العمل للموظفين، كما توصي بزيادة معارف ومهارات وقدرات الموظفين وتمكينهم من المشاركة في صنع القرار وحل المشكلات لذلك تم دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العاملين في جامعة تكريت من خلال اتخاذها كمجتمع للبحث للوصول إلى نتائج محددة، تتمثل أهمية البحث بشكل عام في توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وماهي أنواع البرامج المنتشرة بالإضافة لشرح مفهوم الأداء الوظيفي وأهميته في منظمات الاعمال المختلفة وتكمن أهمية البحث بشكل خاص في دراسة الأثر بين وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي في الجانب العملي للبحث وتقديم

توصيات تساهم في تطوير أداء العاملين في جامعة تكريت، كما واجه الباحث صعوبة أثناء توزيع الاستبانة وجمع بيانات تفيد البحث وتغنيه من جامعة تكريت.
يتكون البحث الحالي من ثلاثة أقسام المبحث الأول منهجية البحث، المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث، المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكله البحث: العديد من منظمات الأعمال تواجه مشكلات في تطوير وتحسين الأداء الوظيفي للعاملين بها، حيث قد تساهم بيئة العمل أو المحيط الإداري في تراجع الأداء الوظيفي للعاملين فضلاً عن العديد من المعوقات التي تواجه العاملين أثناء عملهم، لذلك تعتمد العديد من المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحفيز العاملين وتطوير بيئة العمل في كل منظمة من خلال بناء علاقات إيجابية بين العاملين أو الوصول والبحث عن أفكار إبداعية باستخدام هذه البرامج، وتتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

- ما هو أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين في جامعة تكريت العراقية؟

وينتفرع عنه الأسئلة الآتية:

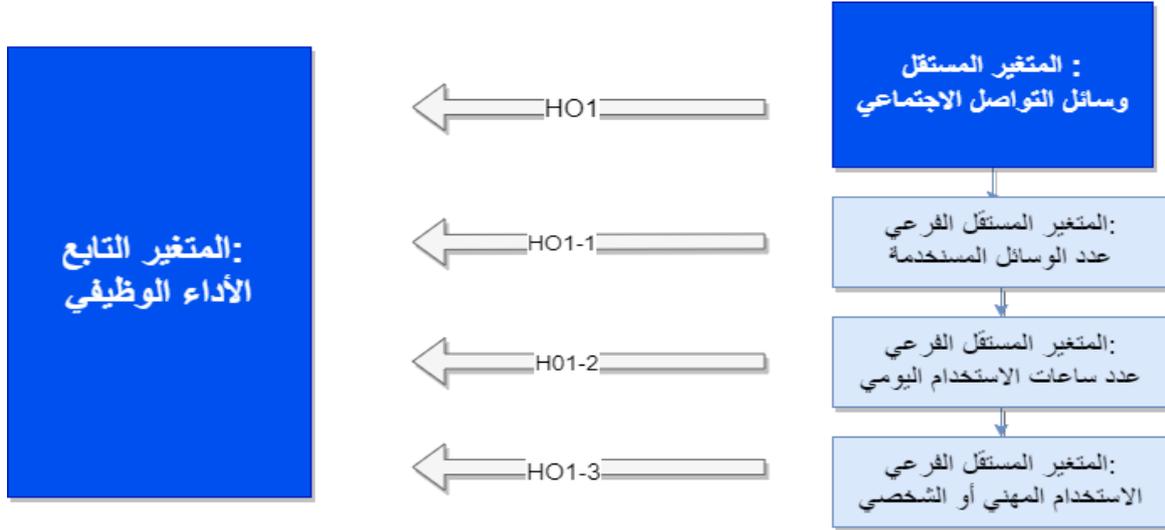
1. ما هي أنواع ووسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء العمل؟
3. هل يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاستخدام المهني أم الشخصي أثناء العمل؟

ثانياً. أهمية البحث: تتبع أهمية الدراسة مما يأتي:

- ❖ توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأنواعها.
 - ❖ شرح إيجابيات وسلبيات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في العمل.
 - ❖ توضيح مفهوم الأداء الوظيفي وضرورة تنميته في منظمات الأعمال.
 - ❖ دراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي لدى عينة من العاملين في جامعة تكريت للوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد المنظمات.
- ثالثاً. نموذج البحث:** من خلال الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة تم تحديد متغيرات البحث وهي:

❖ المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي: وينتفرع عنه مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة وهي كالاتي:

1. عدد الوسائل المستخدمة.
 2. عدد ساعات الاستخدام اليومي.
 3. الاستخدام المهني أو الشخصي.
- ❖ المتغير التابع: الأداء الوظيفي



الشكل (1): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثين.

رابعاً. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية (HO1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي للعاملين في جامعة تكريت العراقية.

ويتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى (HO1-1):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أن عدد الوسائل المستخدمة للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية (HO1-2):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أن عدد ساعات الاستخدام اليومي للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة (HO1-3):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أن الاستخدام المهني أو الشخصي للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.

خامساً. أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

❖ يهدف البحث إلى بناء إطار نظري يعبر عن متغيرات البحث.

❖ معرفة مستوى فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الأداء الوظيفي لمستوى أفضل في الجامعة.

❖ معرفة مستوى إقبال العاملين في الجامعة على استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي خلال وقت العمل.

❖ تحديد مستوى تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال وقت العمل على أداء العاملين في الجامعة.

❖ معرفة مجال أعمار الموظفين الأكثر استخداماً لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي.

❖ معرفة نسبة الموظفين الذي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية على الذين يستخدمونها لأغراض مهنية.

سادساً. منهجية البحث: سيتم استخدام طرق التحليل الوصفي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات

بناءً على الاستنتاجات المستخلصة من مراجعة الدراسات السابقة. أثر استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين في جامعة تكريت في العراق، سيتم استخدام الاستبيان لجمع وتفسير البيانات من المؤسسة واستخلاص النتائج التي ستساعد في توضيح هذا الأثر نتيجة مقارنة التحليل الوصفي الأساليب. والتفسير لاستخلاص تعميمات ذات مغزى.

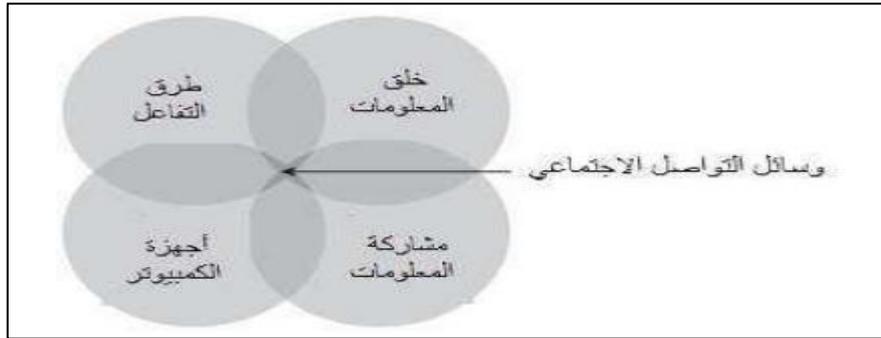
سابعاً. أدوات البحث: لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، تم الاعتماد على مصادر أولية (استبانة) لجمع المعلومات والبيانات من عينة كبيرة من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة. مناسبة للإجابة على الاستبيان، سيتم اختبار الفرضيات الثانوية وسيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

القسم الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في سبل تواصل الأفراد مع بعضهم حيث تم إنشاء فضاء إلكتروني أزال حدوداً وحوجز كانت تفصل بين الناس إذ قرب المسافات ما بين الشعوب، وسميت هذه السبل بوسائل التواصل الاجتماعي، وسنتناول في هذا المبحث تعريفها، مفهومهما، أنواعها، أسباب انتشارها واستخداماتها، فوائدها وأهميتها وإيجابياتها وسلبياتها.

أولاً. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: في بداية القرن العشرين شاع ذكر هذا المفهوم، وكان يمثل مجموعة العلاقات بين أفراد المجتمع من كل الطبقات الاجتماعية وعلى كل المستويات الشخصية والدولية، ويشير De Moor and Weigand إلى أن المجتمع الافتراضي الذي تمثله هذه الوسائل يعبر عن مجتمع تكنولوجي يضم مجموعة من العناصر الهامة وهي (عبدالمعطي، 2015: 561):

1. مجموعة من الأفراد قابلة للزيادة والنقصان، وحسب شعبية وانتشار المواقع وسلاسة استخدامها، لكن هوية أولئك الأفراد تبقى مجهولة وغير موثوقة إن لم يُثبت وجودها في العالم الحقيقي.
2. اشتراك بالاهتمامات مثل العلوم أو الفنون أو الأدب أو الهوايات أو غيرها، يمكن أن تعتبر هذه الاهتمامات غير جادة أو غير مقبولة أو تافهة بالنسبة لمن لا ينتمي إلى هذه الجماعة.
3. تفاعل مستمر وسريع الاستجابة، أي أن البريد الإلكتروني لا يعتبر مجتمعاً افتراضياً إن لم يترافق بالردشة والرسائل النصية الفورية، ويتمثل التفاعل بتبادل المعلومات والنصائح والدعم حسب طبيعة المجتمع الافتراضي.
4. تعتبر طريقة فضائية للتواصل وتضم غرفة دردشة أو مجموعة بريدية أو موقع للتواصل الاجتماعي أو منتدى.
5. من شروط العضوية وجود اسم مستخدم وكلمة مرور وبيانات وسياسات وقواعد تنظم المشاركة. يمكن توضيح تعريف وسائل التواصل أيضاً من خلال الشكل رقم (2).



الشكل (2): مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: (عبدالمعطي، 2015: 562).

لذلك يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أهم وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة، عبارة عن نظام مكون من الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم وربطها مع أعضاء آخرين يملكون ذات الاهتمامات من خلال نظام إلكتروني اجتماعي، أي عبارة عن شبكات تفاعلية تسمح لمستخدميها بأن يتواصلوا في أي وقت يريدونه ومن أي منطقة في العالم، حيث أنّ ظهورها في عالم الإنترنت غيّر مفهوم تواصل وتقارب المجتمعات والشعوب واتّصفت بأنها اجتماعية لأنها تعزز التواصل والعلاقات بين الناس، كما أصبحت مؤخراً وسيلة للتعبير والاحتجاج (تنبؤ وطاير، 2017: 212)، وتعرف أيضاً بأنها تطبيقات وسائل الإعلام من خلال شبكة الإنترنت الغاية منها تسهيل التفاعل بين الأفراد وتعاونهم وتبادل المعلومات فيما بينهم (نواري، 2019: 45). ومن خلال ما سبق توصل الباحث إلى تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات تمتلك العديد من الخواص والمميزات التي يمكن استغلالها بشكل إيجابي في منظمات الأعمال لتحفيز وتطوير الأداء وتنمية الفكر الإبداعي من خلال الاطلاع على الأفكار والأعمال المتنوعة.

ثانياً. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. **Facebook:** يعد فيسبوك Facebook من أشهر المواقع، حيث يعد أسرع المواقع انتشاراً وتوسعاً، يقدم خدمات تسمح للمستخدمين بالتواصل ويعد أفضل مواقع التواصل، إذ استقطبت هذه الشبكة عدد كبير وهائل من الأشخاص وأغلبهم من فئة الشباب ومن جميع دول العالم. كانت بدايتها لا تتعدى مدونة شخصية عندما نشأت عام 2004م من قبل طالب مُتعرقل في دراسته في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى مارك زوكربيرغ، حيث كانت مدونته تنحصر ضمن نطاق الجامعة ومحدودة بأصدقائه، ومن ثمّ انتشرت في مدارس أمريكا. يعد ترتيبه الثالث من ناحية الاستخدام بعد غوغل ومايكروسوفت، وأصبح مؤسسه أصغر ملياردير في العالم في عمر 28 سنة. يعد فيسبوك موقع للتواصل حيث يقوم بتكوين أصدقاء ومساعدتهم في تبادل معلومات وملفات ومقاطع فيديو وصور مع إمكانية التعليق على الصور ومقاطع الفيديو وإجراء محادثات مما يسهل إقامة صداقات خلال فترة قصيرة من الزمن. كما يقدم هذا الموقع ميزات وخدمات إضافية مثل إمكانية إنشاء ألبوم صور خاص بالمستخدم وعائلته، وغيرها من المزايا الخاصة به ويمكن توضيح هذه المزايا من خلال ما يلي:

1. الملف الشخصي: يتم إنشاء ملف شخصي عن استخدام هذا الموقع والاشتراك به ويتضمن كل المعلومات الخاصة بالمستخدم .
 2. إضافة صديق: يمكن إضافة الأصدقاء من خلال بريدهم الإلكتروني.
 3. إنشاء مجموعة: يمكن للمستخدم أن ينشئ مجموعة خاصة بقضية ما أو موضوع معين للوصول لهدف مشترك لكل أعضائها.
 4. الصور ومقاطع الفيديو: يمكن تحميل الصور والألبومات ومقاطع الفيديو والأجهزة الشخصية وعرضها على الموقع.
 5. إنشاء صفحة خاصة على الموقع: يمكن إنشاء صفحات تختص بالترويج لأغراض معينة أو أفكار ما، كما يوفر أدوات لإدارة الصفحة وتصميمها (Lee, 2020: 12).
- ب. **Twitter:** الموقع الثاني هو تويتر Twitter، يعد من الشبكات المنتشرة في السنوات الأخيرة وأثرت في الأحداث السياسية للعديد من الدول وبشكل خاص في الشرق الأوسط.

أخذ اسم تويتر من كلمة تويت أي التغريد، وأصبح العصفور الرمز الذي يدل عليه، ويعد خدمة مصغرة تتيح للمستخدمين أي المغردين على التويتر بإرسال رسائل نصية لا تتجاوز 140 حرف في الرسالة الواحدة.

كما إن كل فرد يملك حساب على تويتر يستطيع تبادل التغريدات مع أصدقائه حيث تظهر على صفحاتهم الشخصية، كما يوفر خدمة التدوين المصغرة ويعتبر موقفاً لا يقل عن موقع فيسبوك كما يعد منافساً كبيراً له. يتميز تويتر بالعديد من المزايا منها:

1. السهولة والسرعة، حيث إن الاشتراك به يتم فقط من خلال إدخال بريدك الإلكتروني ولا يحتاج أكثر من ذلك.
2. متحرك ومحمول.
3. وسيلة فعالة للتواصل، يسمح بالتواصل مع الأشخاص والمعارف والأصدقاء المتابعين لك على الموقع.
4. مجاني، حيث إن إرسال التدوينات القصيرة من خلال تويتر مجاني.
5. وسيلة فعالة للتسويق وعد أحد أهم طرق التسويق المستخدمة من قبل الشركات للترويج والإعلان عن عروضهم ومنتجاتهم الجديدة من خلال رسالة قصيرة ومعاينة تتمكن من الإعلان عن المنتجات للعالم.
6. الميزة الأساسية له هو السرعة في نشر الأخبار ونقل الأحداث فور وقوعها من مكان الحدث، ويستفيد منه الكثير من الصحفيين للحصول على موادهم العلمية.

ومع كل تلك المزايا فإن تويتر يملك عدة سلبيات يمكن تلخيصها بما يأتي:

1. السرعة في انتشار الشائعات حيث يعتبر وسيلة سهلة لنشر الأخبار الكاذبة أو الأخبار غير المؤكدة.
 2. يقتصر عدد أحرف التغريدة على عدد معين 140 حرف، مما يخلق بعض الصعوبة في التعبير عن الأفكار عبر أسطر عدة.
 3. يمكن لبعض الأشخاص انتحال شخصيات المشاهير.
 4. الإعلانات المزعجة الظاهرة في صفحة المستخدم.
 5. لا يعد وسيلة مثالية لعرض محتويات مرئية حيث يعد أساسه نصي غالباً (نصر، 2013: 60).
- ج. **YouTube**: إن موقع يوتيوب يعتبر من المواقع التي حققت شهرة واسعة خلال فترة قصيرة واستطاع الحصول على مكانة كبيرة بين مواقع التواصل وخاصة بدوره المتميز في عرض الأحداث التي جرت في الفترات الأخيرة في العالم مثل الحروب والكوارث الطبيعية. (نصر، 2013: 61)
- د. **Instagram**: إنستغرام شبكة تواصل تسمح بتشارك الصور، عبارة عن تطبيق يتيح للمستخدم النقاط الصور وتعديلها رقمياً أو باستخدام الفلاتر لمشاركتها في مختلف وسائل التواصل أو على إنستغرام، أطلق في عام 2010م وكان خاصاً بشركة آبل، بهدف إيجاد طريقة لمشاركة الصور بشكل مباشر مع الأصدقاء على مواقع التواصل المختلفة، وعندما لاقى انتشاراً تم بدأ تطوير نسخ أخرى منه تعمل على باقي الأجهزة العاملة بنظام التشغيل أندرويد حيث حصل على شعبية وانتشار واسعين إذ تم تحميله من قبل أكثر من مليون مشترك خلال 12 ساعة فقط من إصداره (أمين، 2015). وصل عدد المشتركين على إنستغرام إلى أكثر من 30 مليون مستخدم خلال عامين فقط يقومون بتحميل وتبادل ملايين الصور عبر حساباتهم الشخصية (بلواضح، 2021: 15).

٥. **WhatsApp**: تطبيق واتساب هو تطبيق للتراسل الفوري السريع للهواتف الذكية، تم تأسيسه من قبل شخصين الأول "قبل جان كوم" والثاني "براين اکتون" عام 2009م كانا عاملين في موقع ياهو، واشترته فيسبوك عام 2014م. أعلنت فيسبوك أن عدد المشتركين بتطبيق واتساب وصل إلى 1.5 مليار مشترك بداية عام 2018م، حيث شكل واتساب نموذجاً حديثاً للتواصل عبر الإنترنت، وظل كذلك إلى أن ظهر منافس له هو الفايبر عام 2021م. يعد التطبيق مجاني وفوري يمكن تحميله واستخدامه للقيام بمحادثات مع الأصدقاء بشرط استخدامهم لنفس البرنامج، يعد برنامج مجاني يمكن استخدامه فور تحميله حيث يستخدم في إرسال رسائل نصية ومقاطع فيديو ورسائل صوتية وصور، حيث يتطلب الاتصال بالإنترنت سواء من خلال حزم البيانات أو الاتصال اللاسلكي (الصوافي، 2015). شكل واتساب حلاً لمشكلة الاتصال التي كانت معتمدة على الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة التي تقيدت وارتفعت أسعارها، حيث وقر إمكانية إرسال الرسائل بأنواعها نصية ووسائط متعددة مجاناً لذا اعتبر أفضل وسائل الاتصال (بلواضح، 2021: 17).

يتمتع بالعديد من الميزات منها (الزامل، 2015: 48):

1. يساهم بتقريب المسافات ما بين الأصدقاء والأقرباء والأهل، إذ يستعمل من قبل المسافرين للتواصل مع الأهل والأصدقاء.
2. يستخدم في إرسال الصور ومقاطع الصوت ومقاطع الفيديو والوسائط المتعددة إلى مستخدم آخر بشكل فردي أو إلى مجموعة من خلال رسالة واحدة.
3. يعد أسهل التطبيقات وأبسطها استخداماً.
4. يمكن التقاط الصور من التطبيق من خلال كاميرا الهاتف ومن ثم القيام بإرسالها بشكل مباشر، ونفس الأمر في مقاطع الفيديو والصوت.
5. يساعد في تبادل الأفكار والآراء والمعلومات.
6. يغني عن الرسائل القصيرة ذات التكلفة.

ومع كل المزايا السابقة فإنه يعاني من سلبيات (الزامل، 2015: 51):

1. أكدت بعض الدراسات تأثير التطبيق على العلاقات الاجتماعية ما بين مستخدمي التطبيق، حيث يلغي التواصل الشخصي ويسبب العزلة.
2. يسبب ضياع الوقت على أمور غير مفيدة.
3. إن خبراء أمن المعلومات لا يستبعدون إمكانية فتح كاميرا الهاتف الخاصة بالمستخدم من قبل جهات اختراق أو جهات استخباراتية .
4. إمكانية الاطلاع على الرسائل من قبل شركات الاتصال وشركات مزودي خدمة الإنترنت.

٥. **LinkedIn**: لينكدان هو موقع من مواقع التواصل تم تأسيسه في ديسمبر عام 2002م، كانت بداية استخدامه في 5 مايو عام 2003م، يستخدم كشبكة للتواصل المهني، يصل عدد المستخدمين المسجلين فيه إلى أكثر من 175 مليون ينتمون إلى أكثر من 200 بلد حول العالم وذلك حسب احصائيات تمت في عام 2012م، يتوفر الموقع بلغات عدة منها الإنكليزية والروسية والفرنسية والألمانية والتركية والإسبانية والبرتغالية واليابانية، ولا يدعم اللغة العربية حتى الآن، ويقع مقر الشركة في ولاية كاليفورنيا في أمريكا. عام 2008م عدة شركات استثمارية منها فريلوك بارتزر وسيكوي كابتيتال وغيرها قامت بشراء نسبة 5% منه مقابل 53 مليون دولار، بعد ذلك تم تقييمها بمليار دولار (بلواضح، 2021: 32).

ز. البريد الإلكتروني: ويعد من أنواع شبكات التواصل وله أنواع عدة منها Gmail, Yahoo, Hotmail، وأصبح من الوسائل المستخدمة في التواصل بين الأفراد، سواء بشكل شخصي أو في شركات ومؤسسات حكومية وخاصة، يتيح إرسال الرسائل والملفات ويعد وسيلة سريعة في التواصل، له استخدامات في العديد من المجالات مثل التعليم والإدارة وغيرها (نواري، 2019: 43). كانت بداية هذه الفكرة مع سباق التسلح، حيث إن وزارة الدفاع الأمريكية بدأت بمشروع أبحاث حمل اسم مشروع أبحاث الدفاع المتقدم عام 1969م (Advanced Research Project Defense) واختصاره DARPA، كانت تسمى التجارب المقامة بدايةً في شبكات الاتصال المتبادلة DARPA Inter net، ولما توقفت هذه الشبكة عن العمل، فإن العمود الفقري لها لم يتوقف عن القيام بوظيفته وتابعت بالنمو حيث كانت تديرها مؤسسات منفصلة مرتبطة بهذه الشبكة إلى أن تحولت هذه الشبكة لظاهرة عالمية تسمى الإنترنت. يعد البريد الإلكتروني في بريطانيا أحد السلع التكنولوجية في شركاتها، إذ ربط مجموعات العمل ببعضها فضلاً عن ربطها بالموردين والعملاء، كما أنّ انخفاض الكلف وزيادة التنافس بين من يوفر خدمة البريد الإلكتروني ساهمت في مساعدة الأشخاص والمنشآت الصغيرة في الاستفادة من الفوائد المقدمة من البريد الإلكتروني (الصوافي، 2015: 67). يقدم البريد الإلكتروني العديد من الفوائد منها:

1. استقبال الاستعلامات والقيام بعمليات بحث فورية من أجل البحث في الاستعلام، وإعادة نتائجها على شكل رسالة بريد إلكتروني عوضاً عن كتابتها كرسالة مكتوبة، ولا يستخدم البريد الإلكتروني كطريقة للتسليم فقط إنما سيقوم المستخدم باستلام معلومات جاهزة للاستخدام في أعماله الخاصة دون أن يحتاج إلى تعديلها.
 2. إمكانية تحديث خدمة SDI البث التلقائي للمعلومات باستخدام قوائم البريد، إذ يمكن أن توزع نتائج البحث بشكل أسبوعي إلى كل الأفراد المهتمة برسالة بريدية مفردة.
 3. كلفته زهيدة، ولا يوجد علاقة بين المسافة ما بين المرسل والمستقبل وتكلفة الإرسال حيث إن التكلفة هي نفسها مهما كان البعد (الصوافي، 2015: 68).
- ثالثاً. أسباب انتشار شبكات التواصل واستخداماتها: كانت الشبكات الاجتماعية بمثابة ثورة في مجال التواصل والاتصال، لأنها تساعد في جمع ملايين المستخدمين حيث يتبادلون المعلومات فيما بينهم، فكانت دوافع انتشارها تتمثل بما يأتي:
1. حرية الموقف ومساحة لإبداء الرأي: تتيح هذه المواقع للأشخاص إبداء آرائهم والتعبير عن قضاياهم، حيث يسمح Facebook بإنشاء مجموعات تختص بموضوعات معينة فمنها خاص بالتسوّل ومنها يختص بمكافحة الأمراض وغير ذلك من المجموعات التي تناقش قضايا الأفراد ومشاكلهم، لكن ذلك لا ينفي وجود أشخاص سلبيين على هذه المواقع.
 2. العزلة الاجتماعية: تعتبر نتيجة للحياة المعاصرة حيث شكلت شبكات التواصل حلاً له.
 3. الرغبة بتحسين الظروف المهنية أو البطالة: توفر وسائل التواصل بعض فرص العمل للراغبين بالحصول على وظيفة، كما تجعل عمل الموظفين أسهل وتساعدهم في إنجاز مهامهم.
 4. الحصول على خبرة وجمع معلومات: لوسائل التواصل فائدة كبيرة للمتقنين حيث تساعد في التعرف على أحدث الأخبار الثقافية والتجارية والصناعية وغيرها.

5. الدعاية والإعلان: تعد وسائل التواصل من أفضل وسائل الإعلان وأقلها كلفة وأكثرها فاعلية، حيث تتيح للراغبين بالإعلان مساحة كبيرة كما أنها مجانية غالباً وتؤمن الوصول لأكبر عدد أشخاص ممكن وبأي وقت.

6. الفضول: تشكل المواقع ما يسمى العالم الافتراضي حيث يمتلئ بالتقنيات المتجددة والأفكار الجديدة، حيث تعد قائمة على فكرة جذب المستخدم، وعند توافر الفضول والجذب يتحقق ذلك.

7. التعارف وإنشاء صداقات: مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من السهل تكوين صداقات جديدة حيث تجمع الصداقات بنوعها حقيقية وافتراضية، كما تساعد بإنشاء روابط بين أفراد ينتمون لنفس المجتمع أو ينتمون لمجتمعات مختلفة وتسهم في جمعهم.

ولم يتوقف دورها على التعارف بل أصبحت أداة للترويج والتسويق وتساعد أصحاب العمل في التواصل سواء داخل مكان العمل أو خارجه. (نواري، 2019: 31).

رابعاً. وظائف مواقع التواصل الاجتماعي: استُخدمت مواقع التواصل في وظائف عديدة من بين هذه الوظائف:

1. وظيفة اجتماعية: تعبر هذه الوظيفة عن استخدامها في الاتصالات الشخصية وتعد الوظيفة الأكثر انتشاراً وشيوعاً، حيث كان الهدف الأساسي الذي أنشئت لأجله هذه المواقع هو تأمين وسيلة للاتصال الشخصي بين أصدقاء ضمن مجتمع معين أو منطقة معينة، وما زال هذا الهدف قائماً وموجوداً حتى الآن مع أن هذه الشبكات تتطور بشكل مستمر.

كما تقدم هذه الشبكات خدمات تتمثل في تبادل ونقل الملفات والمعلومات ومقاطع الفيديو والصور، كما أنها مجال يدعم التعارف والصداقات.

2. وظيفة تسويقية: من أهم الوظائف التي يوفرها موقع التواصل هي العلاقات العامة، والتي تعتمد أيضاً على شبكات الاتصال مثل Facebook وInstagram وTwitter والبريد الإلكتروني لبناء صورتها الذهنية، وبالتالي تحديث وسائل الاتصال بين الشركات والمستهلكين.

3. وظيفة علمية وتعليمية: تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في المجال العلمي والتعليمي، حيث تلعب دوراً فاعلاً في تطوير وتطوير التعليم الإلكتروني، بالإضافة إلى أنها تضيف له الجانب الاجتماعي والتشارك من كل الأطراف في مؤسسة التعليم.

4. وظيفة دينية وأخلاقية: من خلال نشر دعوات أخلاقية وتبادل النصائح والمواد الدينية بالطرق المرئية والمسموعة والمكتوبة (قدورة، 2018: 35).

5. وظيفة سياسية: الهدف منها التحريض والتجبيش، حيث ظهر تأثير هذه المواقع كفيسبوك وتويتر في انتشار عدوى الثورات ما بين دول الوطن العربي (قدورة، 2018: 40).

خامساً. فوائد مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها: إن لها العديد من الفوائد من بينها (نواري، 2019: 11):

1. تبادل المعلومات الفوري مما يسمح للمستخدمين بالمشاركة الفعالة في أنشطة عدة من مكان وجودهم وحتى من بيوتهم مثل التصفح أو البحث عن معلومات أو غيرها.

2. اكتساب الكثير من المعلومات وإنشاء صفحات على شبكات التواصل وتبادل الآراء.

3. التعريف حول المؤسسات.

4. الوصول إلى العملاء.

5. عرض المنتجات الجديدة والتعريف بها.

6. الاستخدام المرن أي يمكن استخدام الأداة التي تناسب المطلوب.
- كما تلعب دوراً هاماً عبر مساعدة الفرد في توضيح نفسه وآرائه وتشارك ما يجول في فكره وما يشعر به مع الآخرين، حيث إن الإنسان بطبعه اجتماعي ولا يستطيع العيش بعزلة عن الآخرين، كما تساعد الإنسان في تلبية احتياجاته بكل أنواعها ويتمثل دورها بما يأتي (نوارى، 2019: 16):
1. التواصل والتعارف بسهولة بين الناس حيث تعتبر قفزة في مجال التعارف.
 2. أصبحت ملجأ للمستضعفين والأقليات حيث استفادت بعض الدول العربية من الفراغ الافتراضي وقامت بإنشاء عدد كبير من الصفحات الإلكترونية.
 3. نشر الدقة والوعي في تبادل المعلومات.
 4. طريقة للتعبير عن الذات إذ إن أغلب مواقع التواصل تعكس نظرة صاحبها وتمثل شخصيته وتعبر عنه.
 5. ترفيه وتسلية، تشكل وسيلة للتسلية من خلال ما تعرضه من أفلام وصور وفيديوهات متنوعة بالإضافة إلى أخبار تخص مواضيع مختلفة.
- ومع بدء انتشار وسائل التواصل توسع دورها وتشعب استخدامها فلم يعد مقتصر على الأفراد والمؤسسات بل أصبحت وسيلة للتواصل بين الجامعات والمعاهد العالمية وطلابها، كما تتمثل أهميتها حسب (العبود، 2010: 68) بما يأتي:
1. إحداث تغييرات مهمة من الناحية السياسية.
 2. تطبيق الديمقراطية وطلب التغيير.
 3. أحدثت نوعاً جديداً من الإعلام يختلف عن الإعلام القديم والتقليدي المتسم بالجمود، مما عزز سرعة تبادل الأخبار ونقلها وتدعيمها بفيديوهات تعبر عن المحتوى النصي، الأمر الذي ساهم في تعزيز التفاعل بين الجهات المسؤولة والأفراد.
 4. ساعدت في نقل الأخبار بسرعة عالية.
- أما (أبو سليمان، 2015: 98) فقد أشار إلى أنّ أهميتها تأتي من أهمية استخدامها والمتمثلة بما يأتي :
1. تداول الأخبار ونقل المعلومات.
 2. التعرف على أخبار العالم بالصوت والصورة.
 3. الوصول إلى المعلومات ومعرفة بأقل التكاليف وبوقت سريع.
 4. استخدامها في عمليات التسويق وشراء المنتجات والخدمات.
- كما توجد العديد من العوامل التي تشكل دافعاً للفرد للتوجه نحو وسائل التواصل ويعدها ملجأ له (بخاري، 2018: 57):
1. المشكلات الأسرية التي تدفع الشخص للبحث عن مجتمع افتراضي بديل لواقعه.
 2. أوقات الفراغ وسوء استغلال الشخص لوقته الأمر الذي يدفعه للتواصل مع الآخرين من خلال وسائل التواصل المختلفة.
 3. البطالة وعدم وجود فرص عمل مما يدفعه للتوجه نحو الفضاء الافتراضي.
 4. مناقشة الآراء والأفكار حول أي موضوع وفي أي وقت وتوسيع دائرة المعارف.
- سادساً. **إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:** إن لمواقع التواصل العديد من الإيجابيات منها (Songa, Chena, Benitezb, & Huc, 2019: 24):

1. تقرب المسافات بين بلدان العالم والقارات، حيث تعد مواقع التواصل طفرة في عالم التكنولوجيا أتاحت إمكانية مشاهدة الأهل والأقارب والأصدقاء من أي مكان وفي أي وقت، كما تسمح بعقد اجتماعات ومؤتمرات خاصة في مجال الأعمال حيث ساعدت في تسهيل إنجاز المهام على أكمل وجه.
 2. الانفتاح الكبير على الآخر، حيث تساعد في تواصل الأفراد مع أشخاص مختلفين عنهم في الثقافة أو الدين أو العادات والتقاليد أو الميول أو غير ذلك، أي تتيح اكتساب أصدقاء ذو هويات مختلفة.
 3. منبر للرأي والرأي الآخر، تتمتع مواقع التواصل بخصائص عديدة ذات أهمية كبيرة منها سهولة تعديل الصفحات وحرية إضافة أي محتوى يعبر عن آرائك وأفكارك ومعتقداتك أي تفسح مجالاً كبيراً لحرية التعبير.
 4. تحفيز التفكير الإبداعي بالعديد من الأنماط والطرق المختلفة من خلال التواصل مع أفراد مثقفين.
 5. تفتح أبواب الإبداع والابتكار في المشاريع والأعمال والأهداف.
- وإن استخدامات مواقع التواصل تعتبر سلاح ذو حدين، حيث إن وجود إيجابيات لها لا ينفى وجود آثار سلبية منها (Yang, Ye, & Wang, 2021: 11):

1. تضيق الوقت، حيث إن الإدمان عليها يمكن أن يعطل الفرد عن عمله، فعند دخول الشخص إلى موقع ما يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر وتنقضي الساعات بدون أن يدرك وبدون أن يحقق فائدة، حيث أن 16% من طلاب الجامعات يقضون أكثر من ثلاث ساعات على فيسبوك فقط لإمضاء وقت الفراغ.
2. إدمان استخدام مواقع التواصل، إن استخدامها نتيجة فراغ الوقت وخاصة من قبل ربات المنازل والمتقاعدين جعلتها أهم روتين في حياتهم، فيصبح التخلي عن هذا النشاط أو استبداله بأمر في غاية الصعوبة وخاصة أنها تعد وسيلة مثالية للتسلية والترفيه وملئ الوقت.
3. انتهاك للخصوصيات العامة والخاصة، مثل انتحال الشخصية الاعتبارية للشركات والمواقع، حيث لكل فرد أو شخصية اعتبارية حقوق محفوظة، بشكل خاص الشخصيات أو المواقع المشهورة والمهمة والمميزة.
4. نشر الإشاعات والقذح والتشهير.
5. يمكن أن تُعرض الشخص للخداع، حيث إن البعض يُسوّق لمنتجات يمكن أن تضر بالمستخدم.
6. نشر رسائل مغلوطة، وذلك للعديد من الأهداف مثل استغلال الأديان أو التلاعب بعواطف الشباب، مثل بعض المقاطع التي يتم نشرها للتلاعب بمشاعر الشباب وتحريضهم على اتخاذ مواقف عدائية تجاه أشخاص معينين.
7. نشر أفكار هدامة ودعوات منحرفة وتجمعات فاسدة والتي يمكن أن تسبب خطراً أمنياً وفكرياً وذلك لأن معظم مستخدميها من فئة الشباب حيث من السهل إغوائهم بأفكار ودعوات مدمرة وهدامة قد يقف وراءها منظمات أو حتى دول بغرض التخريب والفوضى.

القسم الثاني: الأداء الوظيفي:

أولاً. مفهوم الأداء الوظيفي وأهميته: يعرف الأداء على أنه نتاج عمل الشركة وقدرتها على استخدام مواردها بالشكل الأمثل لتحقيق أهدافها التي تتطلع لها، فهو يعكس أسلوب استعمال الموارد أي كان نوعها مادية أو بشرية ومدى استغلالها لها في سبيل الوصول للأهداف. كما يعد مقياس للحكم على مستوى فعالية المؤسسات أو الأفراد أو المجموعات حيث يستخدم لمعرفة نقاط الضعف والقوة وإبرازها، كما تعد نتائج تقييم الأداء أساساً للحوافز أو للعقاب (نوارى، 2019: 28). لتحقيق الأداء

الجيد في المؤسسة يجب الانتباه على عنصرين أساسيين والحرص على تحقيقهما معاً وهما الفعالية والكفاءة (نعمان، 2017: 42).

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف الأداء الوظيفي على أنه مجموعة السلوكيات الإدارية الدالة على قيام العامل بعمله وتشمل جودة الأداء والخبرة الفنية في العمل والتنفيذ الجيد (نوارى، 2019: 27). ويعد الأداء الوظيفي للفرد مكملاً لفاعلية المؤسسة كما يؤثر في أداء الإدارة التابع لها لذا توكل المؤسسات مهامها ووظائفها لعاملين ذو كفاءة وقادرين على تحمل واجبات ومسؤوليات وظيفتهم في الوقت الحالي وفي المستقبل.

يعتبر ذو قيمة خاصة في أي مؤسسة حيث يعد النتيجة النهائية لعمل كل أنشطتها، وذلك على مستوى الأفراد والمؤسسة والدولة، إذ إن المؤسسة تكون أكثر استقراراً واستمرارية عندما يكون أداء موظفيها متميزاً، كما يعد الأداء ذو أهمية كبيرة بالنسبة لإدارة المؤسسة يفوق اهتمام الموظفين. كما أنّ أهمية الأداء لا تتوقف انعكاساتها على المؤسسات فحسب بل تؤثر في نجاح الخطط الاجتماعية والاقتصادية في البلد (باقره، 2012: 46).

ثانياً. عناصر الأداء الوظيفي: تختلف عناصر الأداء مع اختلاف توجه الباحثين في دراسة الأداء، وتتمثل عناصر الأداء الوظيفي بما يأتي (نوارى، 2019: 40):

1. القدرة على الأداء.

2. الرغبة في الأداء.

حيث إن:

$$\text{مستوى الأداء} = \text{القدرة} \times \text{الرغبة}$$

القدرة على الأداء: تمثل إمكانية العامل على تنفيذ عمل ما، ويتم اكتسابها بالتدريب والخبرة فضلاً عن مقدرة الفرد الخاصة والاستعداد الشخصي، أي أنّ القدرة هي حصيلة عنصرين رئيسيين هما المعرفة والمهارة.

$$\text{القدرة} = \text{المعرفة} \times \text{المهارة}$$

أي أنّ المعرفة هي نتيجة للمعلومات الموجودة لدى العامل تجاه أمر ما، أي أنّ العامل قبل أن يبدأ تنفيذ عمله الموكّل به وقبل تجريبه العمل على آلة ما ينبغي أن يتعرف على نوعها ومكوناتها وغير ذلك، بينما المهارة تعبر عن مستوى إتقان العامل في تنفيذ عمله.

الرغبة في الأداء: وتعتبر عن الدافع الداخلي في العامل الذي يوجّهه لاتباع سلوك معين في أداء العمل، وينعكس هذا الدافع على مقدار الجهد ومستوى الإتقان في الأداء، كما أنّ هذه الرغبة تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية هي: الظروف المادية للعمل، الظروف الاجتماعية للعمل، رغبات واحتياجات الموظف.

ثالثاً. معايير الأداء الوظيفي: يتم وضع معايير للأداء بهدف مراقبة الأداء بشكل دائم لمعرفة كل ما يطرأ على الأداء من تغيرات للتدخل عندما يتطلب الأمر لمعالجة الانحرافات والسلبيات، ومن أهم هذه المعايير (Drucker, 2007: 8):

1. الجودة: معيار يحكم على الأداء من ناحية الإتقان ومستوى الجودة لذا ينبغي أن تتناسب درجة الجودة مع الإمكانيات المتوفرة، لذلك يجب أن يتوفر لدى المديرين والمروّوسين معياراً للحكم عليه عندما يتوجب ذلك، حيث يتم الاتفاق على مستوى معين من الجودة المطلوبة في الأداء.

2. الكمية: تعبر عن كمية الأعمال المنجزة في ظل قدرات وإمكانيات الأفراد، حيث لا يتخطاها ولا تقل عنها بنفس الوقت لأن ذلك يعني تباطؤ في الأداء، حيث يتراجع اهتمام العمال وتزداد لا مبالاتهم للعمل، لذا يفضل إتقان العمل على حجمه والكمية المنجزة منه من أجل تحقيق معدل مقبول من النمو يتناسب مع قدرات وخبرات الأفراد.

3. الوقت: تعود أهمية الوقت لكونه معياراً غير متجدد وغير قابل للتعويض، لذا يجب استغلاله بشكل مثالي لأن كل لحظة تمضي منه لا يمكن استعادتها لذلك لا يمكن أن تقدر بثمن ويعتبر من أهم مؤشرات الأداء.

4. الفعالية: وهي مقدار تحقيق ما تهدف له المنشأة، يعد أداة لتحديد مقدرة الشركة على وضع الخطط للوصول لمخرجاتها عبر النسبة المتمثلة بما يأتي: المخرجات الفعلية إلى المخرجات المخطط لها.

5. الكفاءة: أي الاستخدام الصحيح للموارد، وتدل على الرابط بين الدخل والخرج.

6. الإنتاجية: وهي قيمة تقوم العملية بإضافتها إلى قيمة العمل ورأس المال، ويمكن التعبير عنها بأنها نسبة المخرجات من المدخلات (نعمان، 2017: 32).

رابعاً. طرق تحسين الأداء الوظيفي: إنّ طرائق تطوير الأداء متعددة ومختلفة، بحيث يتم ذلك من خلال الاعتماد على تحسين مقدرات ومهارات العاملين عن طريق تطوير الأسس والأفكار ووسائل الاختيار والتدريب، وكيف يتم تقييم أداء العاملين، وكذلك يمكن التحسين من خلال الاهتمام بالأمور المادية وتطويرها، ويكون ذلك بتغيير الأنظمة المتبعة أو هيكلتها بشكل دوري وفقاً للمتغيرات للارتقاء بالأداء إلى المستوى الأفضل. ومن هذه الأساليب (بلواضح، 2021: 16):

1. تنمية وتطوير العناصر البشرية بالتدريب.

2. الإدارة بالأهداف.

3. خلق حوافز ودوافع لدى العاملين.

4. التشارك والعمل الجماعي.

5. إزالة المكونات والعناصر غير المنتجة.

6. تصميم الوظيفة.

7. اتباع أساليب عمل مُحسَّنة.

خامساً. تقييم الأداء الوظيفي: تمّ وضع العديد من التعريفات التي تصف هذا المفهوم ومنها (خالي وجوادي، 2018: 63):

1. عملية إدارية تتم بشكل دوري تهدف لاكتشاف نقاط القوة والضعف في جهود الفرد وسلوكياته في مواقف محددة وفي تحقيق أهداف معينة وضعتها المؤسسة مسبقاً.

2. عملية تقيس كفاءة العاملين وسلوكهم وإنجازاتهم لمعرفة قدراتهم على تحمل المسؤولية الحالية ومدى استعدادهم لتولي المناصب.

كما يتميز التقييم بعدة خصائص منها (خالي وجوادي، 2018: 65):

1. الصدق: أي أن أداة التقييم الموضوعية تقوم بقياس ما يجب قياسه.

2. الموضوعية: أي تجنب الذاتية.

3. الحساسية: هي قدرة أداة التقييم على التمييز.

4. الثبات: أن ينتج عنها ذات النتائج عن إعادة التقييم ضمن ذات الظروف.

5. البساطة: أي يكون استخدامها سهل وبسيط في التقييم.

6. الشمولية: وتعني أن يتم تقييم المطلوب من كل الجوانب المحددة. ويعدّ تقييم الأداء ذو أهمية واعدة في تحقيق الفوائد الكثيرة للشركات والموظفين وأهمها (الحلبي، 2016: 18):
1. يعد تقييم العمل نقطة أساسية لعمليات التحسين الإداري فهو يحتوي نقاط عدة متداخلة منها يتعلّق بالشركة وطرق العمل، ومنها يتعلّق بالموظفين حيث يؤدي تقييم الأداء لتوفير معرفة واسعة حول مستوى أداء الموظفين، ويحدّد نقطة البداية للقيام بالتطوير.
 2. يؤدي التقييم إلى إخراج القدرات والطاقة الكامنة عند كل موظف، ويمكن أن يكون بداية لمرحلة تقسيم المهام.
 3. يسهم التقييم في نهوض أداء العمال، فهو يساعد المسؤولين في معرفة نقاط الضعف في قدرات العاملين والعمل على تحسينها، بالإضافة لمعرفة طريقة النصح اللازمة للرقى بسلوك العامل.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً. عينة ومجتمع الدراسة:

- ❖ مجتمع الدراسة: جامعة تكريت.
- ❖ عينة الدراسة: تتمثل بالإداريين والموظفين العاملين في جامعة تكريت (موظفين أو رؤساء أقسام، مديريين).

تم اختيار عينة قصدية من بين العاملين في جامعة تكريت شملت كافة رؤساء الأقسام والمديرين والعاملين الرئيسيين في الجامعة، وتم تقديم استبانة إلكترونية لهم للإجابة عليها، وتمّ تفرغ الإجابات باستخدام برنامج SPSS. تم استلام 230 استبانة وبعد التدقيق تبين أنّ 216 منها فقط مقبولة وصالحة للتحليل.

ثانياً. أداة البحث: قام الباحث ببناء الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

1. تم تحديد كامل المتغيرات المستقلة منها والتابعة.
2. تم تقسيم جميع المتغيرات إلى محاور تشمل كامل أبعاد البحث.
3. تقديم الاستبانة للدكتور المشرف وإجراء تعديلات للاستبانة تبعاً لنصائح المشرف.
4. تقديم الاستبانة للجنة تحكيم من أجل دراستها وإجراء تعديلات للاستبانة تبعاً لنصائح لجنة التحكيم. وصل عدد الأسئلة إلى 20 سؤالاً، واستعمل المقياس الخماسي (مقياس ليكرت)، وتكوّن أداة الدراسة مما يأتي (راجع الملحق (1) الاستبيان):

1. بيانات حول أبعاد (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) تمثلت في 3 محاور.
2. بيانات حول (الأداء الوظيفي) وتمثلت في محور واحد.

ثالثاً. اختيار الثبات: يُبين الجدول الآتي قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

الجدول (1): قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

عدد العناصر	معامل الصدق تبعاً لعوامل موحدة	معامل الثبات ألفا كرونباخ
30	0.821	0.822

المصدر: من إعداد الباحثين (SPSS).

يتبين من الجدول رقم (1) أن ألفا كرونباخ يمثل 82.2% على كامل مستوى الاستبانة، وهذا يعطي ثباتية عالية للإجابات.

رابعاً. تحليل محاور الدراسة:

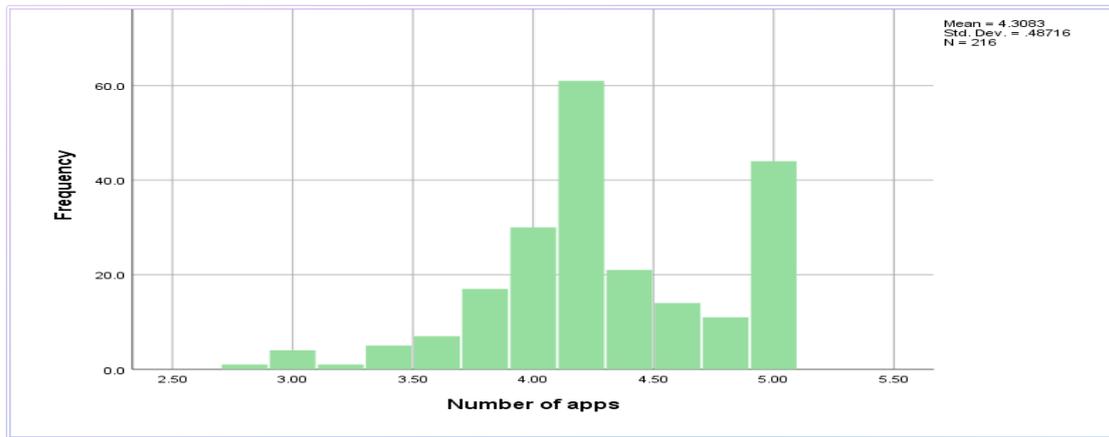
1. المتغير الأول: وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. عدد الوسائل المستخدمة:

الجدول (1): متغير عدد الوسائل المستخدمة

الانحراف المعياري Standard deviation	الوسط الحسابي Mean	النسبة %	العدد Frequency	الخيارات
0.48716	4.3083	%0	0	غير موافق بشدة
		%0	0	غير موافق
		%2.8	6	محايد
		%27.3	59	موافق
		%69.9	151	موافق بشدة
		%100	216	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين (SPSS).



الشكل (3): متغير عدد الوسائل المستخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

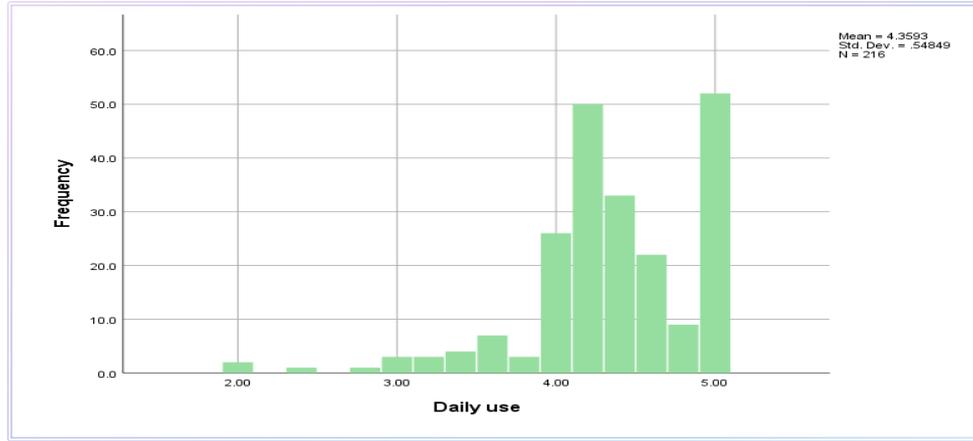
تظهر بيانات متغير عدد الوسائل المستخدمة موافقة وإجماع على وجود استعمال لعدد كبير من تطبيقات التواصل الاجتماعي ضمن أجهزة الموظفين والمديرين المحمولة والمتصلة بشبكة الإنترنت، فالإجابات تتجه نحو الموافقة حيث إن 69.9% من المبحوثين "موافق بشدة" و 27.3% "موافق".

ب. ساعات الاستخدام اليومي:

الجدول (3): متغير ساعات الاستخدام اليومي

الانحراف المعياري Standard deviation	الوسط الحسابي Mean	النسبة %	العدد Frequency	الخيارات
0.54879	4.3593	%0	0	غير موافق بشدة
		%1.4	3	غير موافق
		%3.2	7	محايد
		%18.5	40	موافق
		%76.9	166	موافق بشدة
		%100	216	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين (SPSS).



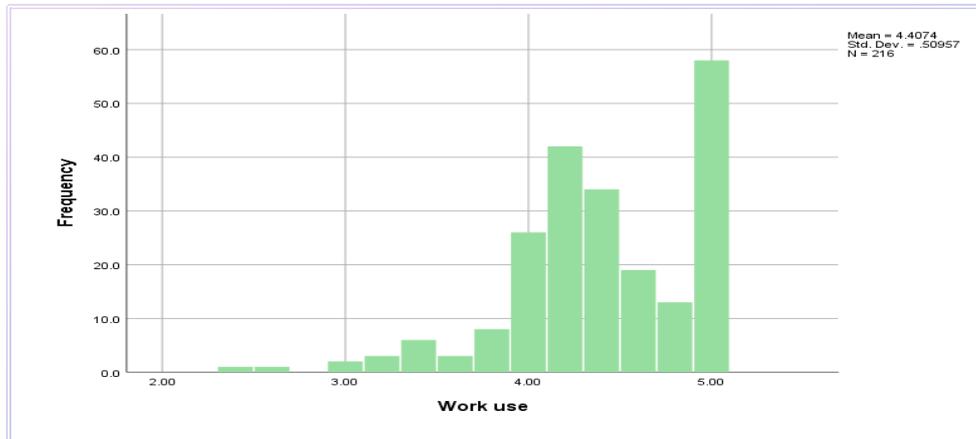
الشكل (4): متغير ساعات الاستخدام اليومي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).
تظهر بيانات إجابات متغير ساعات الاستخدام اليومي موافقة وإجماع على استعمال تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل كبير جداً بين المبحوثين، تتجه الإجابات نحو الموافقة حيث إن 76.9% من المبحوثين "موافق بشدة" و 18.5% "موافق".
ج. الاستخدام المهني أو الشخصي:

الجدول (4): متغير الاستخدام المهني أو الشخصي

الانحراف المعياري Standard deviation	الوسط الحسابي Mean	النسبة %	العدد Frequency	الخيارات
0.50957	4.4074	%0.5	1	غير موافق بشدة
		%0	0	غير موافق
		%6	13	محايد
		%35.6	77	موافق
		%57.9	125	موافق بشدة
		%100	216	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين (SPSS)



الشكل (5): متغير الاستخدام المهني أو الشخصي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

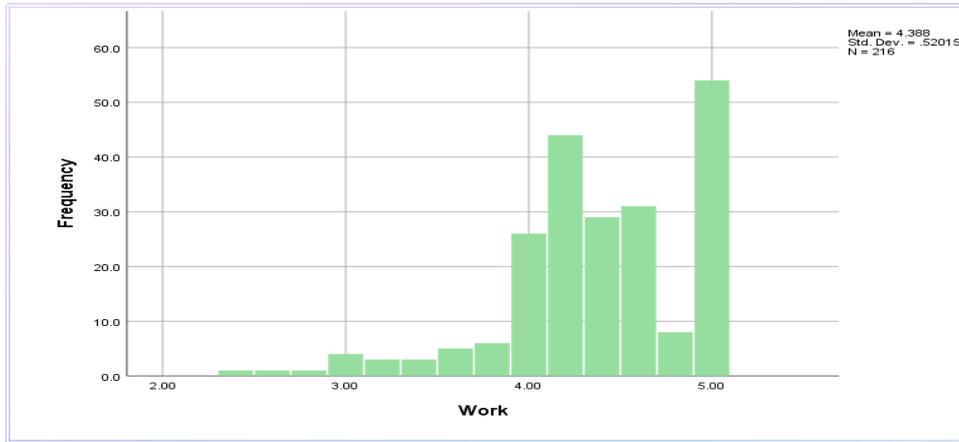
تم توجيه أسئلة الاستبيان في محور (الاستخدام المهني أو الشخصي) بالاتجاه المهني وتم السؤال عن مدى الاستفادة من تطبيقات التواصل الاجتماعي مهنيًا وليس شخصياً وكانت أغلبية الإجابات بين (موافق وموافق بشدة) عن الأسئلة، ومن هنا يتضح وجود موافقة وإجماع على أن استعمال تطبيقات التواصل الاجتماعي تتم بشكل مهني يخدم عمل المبحوثين، تتجه الإجابات نحو الموافقة حيث أنّ 57.9% من المبحوثين "موافق بشدة" و35.6% "موافق".

2. المتغير التابع: الأداء الوظيفي:

الجدول (5): اتجاه إجابات متغير الأداء الوظيفي

الانحراف المعياري Standard deviation	الوسط الحسابي Mean	النسبة %	العدد Frequency	الخيارات
0.47802	4.412	%0	0	غير موافق بشدة
		%0.9	2	غير موافق
		%3.7	8	محايد
		%18.5	40	موافق
		%76.9	166	موافق بشدة
		%100	216	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين (SPSS).



الشكل (6): اتجاه إجابات متغير الوظيفة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يتضح وجود موافقة وإجماع على أن الموظفين يُضحون بوقتهم من أجل الأداء الوظيفي ولإنجاز أعمالهم بشكل ممتاز وصحيح، تتجه الإجابات نحو الموافقة حيث أنّ 76.9% من المبحوثين "موافق بشدة" و18.5% "موافق".

خامساً. اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أنّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي للعاملين في جامعة تكريت العراقية.

قبل البدء بتحليل الفرضيات سوف يتم تحليل فرضيات اتجاه متغيرات الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي، أداء العاملين).

1. متغير وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول (6): متوسط وانحراف متغير وسائل التواصل الاجتماعي

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Social Media	216	4.3583	0.44919	0.03056

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

الجدول (7): One-Sample T-Test لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Social Media	44.443	215	0.000	1.35833	1.2981	1.4186

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

تم إجراء اختبار One-Sample T-Test على متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وحساب المتوسط الحسابي والمقارنة مع القيمة 3.

إنّ قيمة Sig=0 ومن هنا يمكن رفض الفرضية العدم التي تنص على عدم وجود أثر ذو مدلول إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير. يوجد أثر ذو مدلول إحصائي على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

2. الأداء الوظيفي:

الجدول (8): متوسط وانحراف متغير أداء الموظفين

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Performance	216	4.3735	0.48761	0.03318

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

الجدول (9): One-Sample T-Test لمتغير أداء الموظفين

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Performance	41.397	215	0.000	1.37346	1.3081	1.4389

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

تم إجراء اختبار One-Sample T-Test على متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وحساب المتوسط الحسابي والمقارنة مع القيمة 3. إنّ قيمة Sig=0 ومن هنا يمكن رفض الفرضية

العدم التي تنص على عدم وجود أثر ذو مدلول إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على وجود أداء جيد للعاملين. يوجد أثر ذو مدلول إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على وجود أداء جيد للعاملين.

الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (10): أثر عدد الوسائل المستخدمة للتواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي

تأثير المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة Sig	قيمة F	قيمة t	قيمة المعامل	قيمة الثابت
مؤثر	0.451	0.0	176.104	13.27	0.673	1.476

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي تم قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ويتبين من الجدول المرفق (10) أن قيمة F مساوية لـ 176.104 لذا فإن النموذج معنوي يمكن الاعتماد عليه، وبالرجوع إلى قيمة t المساوية لـ 13.27 وقيمة Sig المساوية للصفر يمكن أن نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر دال إحصائياً بثقة 95% أن عدد الوسائل المستخدمة للتواصل الاجتماعي تؤثر على الأداء الوظيفي. ويبين الجدول أن قيمة المعامل لجدول Coefficients من مخرجات برنامج SPSS يساوي 0.673 وقيمة ثابتها يساوي 1.476. وبلغت قيمة المعامل $R^2=0.451$ وهذا يدل على أن المتغير المستقل يمكنه أن يفسر 45.1% من تغيرات المتغير التابع، أما الباقي يعزى إلى عوامل أخرى. ويمكن صياغة المعادلة الآتية:

$$\text{Performance} = 1.476 + 0.673 \text{ Number of apps}$$

يتبين من المعادلة السابقة أن زيادة أي وحدة من متغير عدد الوسائل المستخدمة للتواصل الاجتماعي تفسر 0.673 وحدة من المتغير التابع الأداء الوظيفي. يوجد أثر دال إحصائياً عند القيمة المعنوية 0.05 أن عدد الوسائل المستخدمة للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.

الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول (11): أثر عدد ساعات الاستخدام اليومي للتواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي

تأثير المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة Sig	قيمة F	قيمة t	قيمة المعامل	قيمة الثابت
مؤثر	0.484	0.0	201.035	14.179	0.619	1.676

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي تم قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ويتبين من الجدول المرفق (11) أن قيمة F مساوية لـ 201.035 لذا فإن النموذج معنوي يمكن الاعتماد عليه، وبالرجوع إلى قيمة t المساوية لـ 14.179 وقيمة Sig المساوية للصفر يمكن أن نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر دال إحصائياً بثقة 95% أن عدد ساعات الاستخدام اليومي للتواصل الاجتماعي تؤثر على الأداء الوظيفي. ويبين الجدول أن قيمة المعامل لجدول Coefficients من مخرجات برنامج SPSS يساوي 0.619 وقيمة ثابتها يساوي 1.676. وبلغت قيمة المعامل $R^2=0.484$ وهذا يدل على أن المتغير المستقل يمكنه أن يفسر 48.4% من تغيرات المتغير التابع، أما الباقي يعزى إلى عوامل أخرى.

ويمكن صياغة المعادلة الآتية:

$$\text{Performance} = 1.676 + 0.619 \text{ Daily use}$$

يتبين من المعادلة السابقة أن زيادة أي وحدة من متغير عدد ساعات الاستخدام اليومي للتواصل الاجتماعي تفسر 0.619 وحدة من المتغير التابع الأداء الوظيفي. يوجد أثر دال إحصائياً عند القيمة المعنوية 0.05 أن عدد ساعات الاستخدام اليومي للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.
الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول (12): أثر الاستخدام المهني أو الشخصي للتواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي

قيمة الثابت	قيمة المعامل	قيمة t	قيمة F	قيمة Sig	معامل التحديد R ²	تأثير المتغير المستقل
0.988	0.768	19.691	387.722	0.0	0.644	مؤثر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

تم تحليل بيانات محور الاستخدام المهني أو الشخصي للتواصل الاجتماعي سابقاً، ووجدنا من خلال اتجاه هذا المحور أن المبحوثين يميلون إلى الاستخدام المهني لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي تم قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ويتبين من الجدول المرفق (12) أن قيمة F مساوية لـ 387.722 لذا فإن النموذج معنوي يمكن الاعتماد عليه، وبالرجوع إلى قيمة t المساوية لـ 19.691 وقيمة Sig المساوية للصفر يمكن أن نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر دال إحصائياً بثقة 95% أن الاستخدام المهني وليس الشخصي (في حالة هذا البحث) يؤثر على الأداء الوظيفي. ويبين الجدول أن قيمة المعامل لجدول Coefficients من مخرجات برنامج SPSS يساوي 0.768 وقيمة ثابتها يساوي 0.988. وبلغت قيمة المعامل $R^2=0.644$ وهذا يدل على أن المتغير المستقل يمكنه أن يفسر 64.4% من تغيرات المتغير التابع، أما الباقي يعزى إلى عوامل أخرى.
ويمكن صياغة المعادلة الآتية:

$$\text{Performance} = 0.988 + 0.768 \text{ Work use}$$

يتبين من المعادلة السابقة أن زيادة أي وحدة من متغير الاستخدام المهني للتواصل الاجتماعي تفسر 0.768 وحدة من المتغير التابع الأداء الوظيفي. يوجد أثر دال إحصائياً عند القيمة المعنوية 0.05 أن الاستخدام المهني للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. يوجد أثر ذو مدلول إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير.
2. يوجد أثر ذو مدلول إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على وجود أداء جيد للعاملين.
3. يوجد أثر دال إحصائياً عند القيمة المعنوية 0.05 أن عدد الوسائل المستخدمة للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.
4. يوجد أثر دال إحصائياً عند القيمة المعنوية 0.05 أن عدد ساعات الاستخدام اليومي للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.
5. يوجد أثر دال إحصائياً عند القيمة المعنوية 0.05 أن الاستخدام المهني للتواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الوظيفي.

ثانياً. نتائج البحث النظرية:

1. تعد وسائل التواصل الاجتماعي من التقنيات الحديثة والهامة والتي يجب الاهتمام وتطوير استخدامها بشكل أكبر في المنظمات.
2. يعد الأداء الوظيفي من المكونات الهامة لنجاح أي منظمة من خلال تنميته وتطويره بشكل دائم.
3. تم التوصل إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على الأداء الوظيفي في حال تم استغلالها بالشكل المناسب.
4. يتأثر الأداء الوظيفي بالمتغيرات المحيطة سواء الإيجابية أم السلبية لذلك تسعى الإدارات العليا على وضع مخططات واستراتيجيات لتحفيزه بشكل دائم.

ثالثاً. المقترحات:

1. نشر ثقافة الوعي بالآثار السلبية والإيجابية لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في أماكن العمل ومدى تأثير ذلك سلبياً وإيجابياً على الأداء من خلال عقد دورات تعريفية للموظفين.
2. العمل على استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب من أجل تمكين العمل وتحسين الأداء من خلال وضع استراتيجيات وخطط على المدى الطويل تساعد الموظفين في استغلالها بالشكل المناسب.
3. أهمية تشكيل مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي تجمع بين الموظفين لتبادل الأفكار والمعلومات فيما بينهم بما يخدم مصلحة العمل، حيث تكون مسؤولية قسم الموارد البشرية لتطوير رابط العمل بين الموظفين.
4. العمل على سن قوانين ووضع تشريعات تُحفّز الموظفين من أجل التقليل من الاستخدام السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل.

والمصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. الحلبي، ريهام زيد، (2016)، مهارات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأداء الوظيفي لدى الإعلاميين السوريين: دراسة ميدانية لدى عدد من الإعلاميين السوريين في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، (الماجستير)، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
2. أبو سويلم، شرحبيل، (2015)، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، (الماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. الزامل، ناصر محمد، (2015)، رقميون غيروا حياتنا هذه امادة مختارة من (رقميون غيروا حياتنا) (المجلد 9)، المملكة العربية السعودية: دار العبيكان للنشر والتوزيع.
4. الصوافي، عبدالحكيم بن عبدالله بن راشد، (2015)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأ باقرة، ندى عبد، (2012)، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية الأساسية. مجلة الكلية التربوية الأساسية (73).
5. بخاري، ماجد عبد الفتاح محمد، (2018)، أسباب سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر أنموذجاً). المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، 4(1).
6. ساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، (الماجستير)، جامعة نزوى

7. بلواضح، توفيق، (2021)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للعلاقات العامة في المؤسسة دراسة ميدانية دائرة الخبانة. (الماجستير)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
8. خالي، إبراهيم، وجوادي، إسماعيل، (2018)، دور الإتصال الإلكتروني في تحسين الأداء الوظيفي لأساتذة التعليم الثانوي دراسة ميدانية بثانويات (مفدي زكرياء – العيد بن الصحرابي – قويدري محمد العيد) بدائرة تماسين ولاية ورقلة. (الماجستير)، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
9. نعمان، لبنى هاشم، (2017)، أثر نظام التكاليف على اساس الانشطة على جودة المعلومات المحاسبية وتحسين الاداء دراسة ميدانية تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية العراقية. (الدكتوراه)، جامعة النيلين، مصر.
10. نواري، حليلة، (2019)، أثر استخدام الموظف لشبكات التواصل الاجتماعي على أدائه الوظيفي داخل المؤسسة: دراسة ميدانية بمديرية الثقافة لولاية أدرار، (الماجستير)، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
11. باقرا، ندى عبد، (2012)، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية الأساسية. مجلة الكلية التربوية الأساسية (73).
12. محفوظ، طالب، (2011)، شبكات التواصل الإلكترونية حراك اجتماعي حراكه يتعدى الأشخاص. صحيفة عكاظ.
13. العبود، فهد، (2010)، أدوات الإعلام الجديد. صحيفة الرياض.
14. قدورة، سوسن حسن علي، (2018)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالصحة النفسية وبعض سمات الشخصية لدى طلاب جامعة الجزيرة، السودان (2017)، (الدكتوراه)، جامعة الجزيرة، السودان.
15. نصر، حسني محمد، (2013)، وسائل الإعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
16. تنبؤ، فاطمة الزهراء، وطاير، مفيدة، (2017)، المقومات التربوية للناشئة في ظل الإعلام الجديد. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11.
17. عبدالمعطي، أحمد حسين، (2015)، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مهارتي التفاوض التربوي والعلاقات التبادلية البين شخصية لدى معلمات رياض الأطفال بكلية التربية: دراسة تقويمية. مجلة التربية، 31(1).

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Lee, S. Y., & Lee, S. W., (2020), Social Media Use and Job Performance in the Workplace: The Effects of Facebook and Kakao Talk Use on Job Performance in South Korea. Sustainability, 20, 4052. doi:10.3390/su12104052.
2. Drucker, P., (2007), People and Performance: Harvard Business School Press.
3. Yang, X., Ye, H. J., & Wang, X., (2021), Social media use and work efficiency: Insights from the theory of communication visibility. Information & Management, 85(4).
4. Songa, Q., Chena, Y. W. Y., Benitezb, J., & Huc, J., (2019), Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance. Information & Management, 56.