



The Effect of Social Media Addiction on the Performance of Knowledge Employees: A Survey Study on Employees at Korek Mobile Telecommunications Company in Iraq

Manhal Zuher Salih

Prof. Dr. Bassam A. Alyouzbaky

University of Mosul / College of Administration and Economics, Department of Management Information Systems

ARTICLE INFORMATION

Received: 31 Jan, 2026

Accepted: 14 Feb, 2026

Available online: 01 Jul, 2026

PP :149-196

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

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



Corresponding author:

Manhal Zuher Salih
Prof. Dr. Bassam A. Alyouzbaky

Email:
manhal.23bap47@student.uomosul.edu.iq
bassamabdalrahman@uomosul.edu.iq

Abstract

This study aims to identify the impact of social media addiction on the performance of knowledge employees. A conceptual model was proposed, comprising two main variables: the first representing the dimensions of social media addiction behavior, and the second representing the dimensions of knowledge worker performance. The study problem stemmed from a central question regarding the extent of social media addiction's impact on knowledge worker performance. Using a survey methodology, a questionnaire was specifically designed to collect data from a sample of employees at Korek Telecom in Iraq. The questionnaire was distributed both manually and electronically. Data was collected from a field sample of 225 employees, and statistical analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS4 and SPSS version 21 software. The results showed no impact of social media addiction on any of the dimensions of the dependent variable, except for productivity, which was found to be negatively affected. The study reached several conclusions, most notably that increased addictive engagement with social media leads to a significant decline in the individual's productivity, whether through wasting time, distracting attention, or mental fatigue.

Keywords: Social media addiction, knowledge worker performance, PLS-SEM modeling, productivity.



تأثير إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في أداء عمال المعرفة: دراسة مسحية لآراء عينة من موظفي شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق



منهل زهير صالح العبدلي
أ.د. بسام عبد الرحمن يوسف اليوزبكي

جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد، قسم نظم المعلومات الإدارية

المستخلص:

تسعى الدراسة الحالية للتعرف على تأثير إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أداء عمال المعرفة؛ إذ تم اقتراح أنموذج مفاهيمي تضمن متغيرين رئيسيين تمثل الأول بأبعاد سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تمثل المتغير الثاني بأبعاد أداء عمال المعرفة. وقد انطلقت مشكلة الدراسة من تساؤل رئيسي حول مستوى تأثير إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أداء عمال المعرفة. وبالاعتماد على منهجية الدراسة المسحية، تم تصميم استبانة خصيصاً لجمع البيانات من عينة الدراسة المكوّنة من الأفراد العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق وقد وزعت الاستبانة يدوياً والكترونياً. تم جمع البيانات من الميدان بعينة بلغت (٢٢٥) موظف، وتم إجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، اعتماداً على برمجيات (SmartPLS4, SPSSV ٢١). أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لإدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أبعاد المتغير التابع، ما عدا بعد الإنتاجية الذي تبين بأنه يتأثر على نحو سلبي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن زيادة الانخراط الإدماني في استخدام وسائل التواصل يؤدي إلى تراجع ملموس في إنتاجية الأفراد سواء كان ذلك عن طريق إهدار الوقت، أو تشتيت الانتباه، أو الإرهاق الذهني.

الكلمات المفتاحية: إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، أداء عمال المعرفة، نمذجة (PLS-SEM)، الإنتاجية.

مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية

KJHS

مجلة علمية، نصف سنوية
مفتوحة الوصول، محكمة

تاريخ تسلم البحث: ٢٠٢٦/٠١/٣١

تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٦/٠٢/١٤

تاريخ النشر: ٢٠٢٦/٠٧/٠١

المجلد: (٩)

العدد: (١٦) لسنة ٢٠٢٦م

جامعة الكتاب - كركوك - العراق



تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر
للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها
بموجب ترخيص

(Creative Commons Attribution)

(CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام،

والتوزيع والاستنساخ غير المقيد وتوزيع

للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس

العمل الأصلي بشكل صحيح

" تأثير إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

في أداء عمال المعرفة: دراسة مسحية

لآراء عينة من موظفي شركة كورك

للاتصالات المتنقلة في العراق "

(البحث مستل)

مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية

<https://doi.org/>

P-ISSN:1609-591X

E-ISSN: (3005-8643) -X

kjhs@uoalkitab.edu.iq

المقدمة

يشهد العالم في العصر الحالي تطوراً هائلاً شمل جميع المجالات الثقافية، والاجتماعية، والصناعية، والمعرفية، ومن أهم ملامح هذا التطور هو التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن هذه التطورات الاختراعات والابتكارات المتسارعة والمذهلة في مجال الأجهزة الالكترونية، فقد تحوّلت الحواسيب من آلات ضخمة باهظة الثمن إلى حواسيب محمولة وهواتف ذكية صغيرة الحجم وعالية الأداء (Mehta and Raza 2024:82)، فضلاً عن التنافس الصناعي وازدياد الشركات المصنعة لهذه الأجهزة في العديد من دول العالم، والذي أدى إلى تقليل تكاليف إنتاجها (Shaikh, Bashar, and Mohammad 2021:1). إن انخفاض أسعار هذه الأجهزة وسهولة اقتنائها ساعد في سرعة انتشار استعمالها من قبل جميع شرائح المجتمع (Miraz, Ali, and Excell 2017:34).

تعدّ منصات وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز المظاهر التقنية المعاصرة التي أحدثت تغييراً عميقاً في كيفية تواصل وتفاعل الأفراد وطريقة تبادل المعلومات والمعارف فيما بينهم (Jong et al. 2021:1)، وقد انعكس هذا التحول على مختلف المجالات الاجتماعية، والاقتصادية، والتعليمية، والصحة النفسية، وهو ما دفع العديد من الباحثين إلى دراسة الآثار المتنوعة لهذه المنصات على المجتمعات والأفراد (Kamruzzaman 2022:1).

على الرغم من المنافع التي حققتها وسائل التواصل الاجتماعي من بينها سهولة الاستخدام وسرعة التواصل وانخفاض تكلفة الاتصال، إلا أنّ ذلك أدى إلى العديد من التأثيرات السلبية بعد انتشار استخدام هذه الوسائل كمّاً ونوعاً وأصبحت ظاهرة عامة لا يمكن الاستغناء أو التخلي عنها، وذلك بسبب تحول هذه الوسائل من وظيفتها الأساسية التي أنشأت من أجلها، وهي التواصل بين الأفراد إلى وسيلة متعددة الاستخدام (Dalomba 2021:1). وبناءً على ذلك برزت ظاهرة جديدة مثيرة للاهتمام متعلقة بهذا النوع من الاستخدام وهي "إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي".

ومع تطور نمط الاقتصاد القائم على المعرفة ظهرت فئة جديدة من العاملين يُطلق عليهم "عمال المعرفة" وهم الأفراد الذين تعتمد وظائفهم بشكل أساسي على التفكير التحليلي وحلّ المشكلات واتخاذ القرارات المبنية على الخبرة والمعرفة (Drucker 2012). وهو ما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالعوامل التي تشتت التركيز الذهني أو تستنزف الموارد المعرفية (IBM Education 2023:1). ومن أبرزها هو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي داخل بيئة العمل، إذ أشارت العديد من الدراسات إلى أنّ هذا السلوك يؤثر على نحو سلبي في الأداء المهني لهذه الفئة من العاملين نظراً لطبيعة الوظائف الفكرية الذي يشغلونها والتي تتطلب التركيز العالي والابتعاد عن العوامل المشتتة للذهن كوسائل التواصل الاجتماعي.

١. دراسة (Taboroši et al. 2022)

أجرى الباحثون دراستهم تحت العنوان: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في النتائج المتعلقة بالفرد في العمل. ناقشت الدراسة تحديد التأثيرات السلبية والإيجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في النتائج المتعلقة بالعمل، وهي الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي وأداء العمل، فضلاً عن دراسة التأثير المعدل لجنس المستجيبين وأعمارهم على العلاقات المذكورة. أجريت الدراسة في دول غرب البلقان والمتمثلة بكل من البوسنة والهرسك وكرواتيا والجبل الأسود ومقدونيا الشمالية وصربيا، وتمثلت الشريحة المستهدفة بالمستجيبين العاملين في منظمات مختلفة في تلك الدول، استعملت الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع بيانات الدراسة بعينة مقدارها (٣١٣) موظفاً. توصلت الدراسة إلى أنّ عدد شبكات التواصل الاجتماعي المنضم إليها وتكرار استخدامها وعدد الصور المنشورة، إذا كانت على نحو معتدل، فإن لها تأثير إيجابي في النتائج الفردية للموظفين. في حين إنّ الاستخدام المفرط لها يؤثر على نحو سلبي في تلك النتائج.

٢. دراسة (Siagian et al. 2023)

أجرى الباحثون دراستهم تحت العنوان: تأثير الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن، الدور الوسيط لكل من المنفعة المتصورة، والمعلومات الضرورية، والنية السلوكية. هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن. تكون مجتمع الدراسة من الأفراد البالغين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي في دولة إندونيسيا، وبعينة مقدارها (٣٤٧) فرداً، واستعمل المنهج الوصفي التحليلي، واستعين بالاستبانة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أنّ الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في المنفعة المتصورة والمعلومات الضرورية والنية السلوكية، مما يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن، وذلك لأنّ الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي يتحدد بالشعور بالقلق عند عدم استخدامها.

٣. دراسة (Rasheed and Saba 2023)

أجرى الباحثان دراستهما تحت العنوان: لماذا وكيف يؤثر إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الموظفين: دور حرمان العاملين من النوم في قطاع الضيافة¹. هدفت الدراسة إلى التحقيق في نتائج إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الحرمان من النوم وإنتاجية الموظفين والمشاركة بالعمل بين الموظفين العاملين، وتكون ميدان الدراسة من سلاسل مطاعم اللوجبات السريعة في باكستان، وبعينة مقداره (٢٩٨) موظفاً، استعمل المنهج الوصفي التحليلي، واستعين بالاستبانة لجمع البيانات، وكشفت النتائج أنّ إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر سلباً في إنتاجية الموظفين في قطاع الضيافة، وفيما يتعلق بالعلاقات الوسيطة، تبين أنّ الحرمان من النوم يُعد آلية نفسية كامنة² في العلاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الموظفين ومشاركتهم. إن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يسبب إهداراً كبيراً للوقت إذ يقضي الموظفون وقتاً طويلاً في تصفحها بدلاً من التركيز على مهامهم الوظيفية، مما يؤدي إلى ضعف في الأداء والإنتاجية.

¹ يشمل قطاع الضيافة مختلف الأنشطة الاقتصادية والتجارية المتعلقة بالسفر والسياحة

² تشير إلى العمليات الأساسية التي تحرك أفكارنا ومشاعرنا وسلوكياتنا

٤. دراسة (Sulasula 2023)

أجرى الباحث دراسته تحت عنوان: تأثير إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء اليومي للموظفين الحكوميين. هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي للعاملين في القطاع الحكومي في دولة الفلبين، وبعينة عشوائية مقدارها (٥٠٠) موظف. إذ استعمل المنهج المختلط بجمع البيانات النوعية والكمية، مما وفر فهماً شاملاً لآثار إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العمل. تم الحصول على البيانات النوعية عن طريق المقابلات شبه المهيكلة، بينما جمعت البيانات الكمية باستخدام أداة الاستبيان. أشارت النتائج إلى وجود علاقة سلبية بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي، إذ أظهرت النتائج أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي يؤثر سلباً في قدرة الموظفين على التركيز على مهام عملهم، ويعيق الإنتاجية، ويقلل من الأداء الوظيفي العام.

٥. دراسة (Ahmad, Ahmad, and Khalid 2024)

أجرى الباحثون دراستهم تحت العنوان: العلاقة بين إدمان الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق في مكان العمل: تفضيل التنظيم كمعدل. هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق في بيئة العمل، وكيف يمكن أن يؤدي تفضيل التنظيم³ دوراً في تخفيف هذه العلاقة. تكمن مشكلة الدراسة في تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية وسيما أثناء العمل، إذ أصبح من الصعب على الموظفين إدارة وقتهم بكفاءة، مما يؤدي إلى زيادة التسويق وتأثيره السلبي في الإنتاجية. تكوّن مجتمع الدراسة من موظفي القطاع الخاص والعام في دولة باكستان وبعينة مقدارها (٥٠٠) موظفاً. استعمل المنهج الكمي في الدراسة مع الاستعانة بالاستبانة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق في مكان العمل، كما أظهرت النتائج أن التنظيم يؤدي دوراً معديلاً في هذه العلاقة.

٦. دراسة (Jahagirdar et al. 2024)

أجرى الباحثون دراستهم تحت عنوان: تقييم العلاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك النفسي والاجتماعي كالاكتئاب والتوتر والقلق لدى العاملين المحترفين. هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات النفسية والاجتماعية للموظفين وتقييم العوامل المتنوعة التي أسهمت في الاستخدام المفرط لها. تشكل مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في المؤسسات الأكاديمية في دولة الهند، وبعينة مقدارها (٢٠٥) موظفاً، وقد تم استعمال المنهج التحليلي، وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب والتوتر والقلق بين الموظفين والعاملين المحترفين. كما كشفت الدراسة عن العوامل التي تؤدي إلى الاستخدام المفرط

³ والذي يُقِيم مدى تفضيل الفرد لأسلوب عمل منظم ومرتب، والذي يعد جانباً من جوانب سلوك إدارة الوقت

لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الموظفين، إذ إنهم يفرطون في استخدام هذه الوسائل من أجل الترفيه، وتجنب الشعور بالملل، ومشاركة المعرفة بشكل مستمر، وبناء العلاقات.

مناقشة الدراسات السابقة

أشارت أغلب الدراسات إلى وجود تأثير سلبي لظاهرة إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يؤدي الإفراط في استخدام هذه الوسائل العديد من المشاكل النفسية مثل القلق، والاكتئاب، والتوتر، والإرهاق المعرفي، فضلاً عن حدوث بعض المشاكل البدنية مثل قلة النوم، وآلام الظهر، وإجهاد العين، وذلك عن طريق تحليل موضوعي للبيانات الثانوية المستخلصة من الأعمال الأكاديمية الحديثة. أشارت دراسة (Jahagirdar et al. 2024) إلى وجود تأثيرات سلبية للإدمان في الجوانب البدنية والنفسية مثل قلة النوم، والإجهاد، والقلق، والتوتر، والاكتئاب، فضلاً عن الصراعات التقنية المتعلقة بالمهام والعلاقات في بيئة العمل ناجمة عن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي. ولقد أكدت دراسة (Rasheed and Saba 2023) إنَّ الحرمان من النوم يؤدي دوراً وسيطاً بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وانخفاض الإنتاجية. كما أشارت نتائج دراسة (Sulasula 2023) إلى أنَّ الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي يؤثر سلباً على تركيز الموظفين أثناء إنجاز أعمالهم، ويعيق الإنتاجية، ويقلل من الأداء الوظيفي.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

إنَّ من أهم ملامح الثورة التقنية والمعلوماتية التي يعيشها العالم في العصر الحالي وما تميزت به من ظواهر جديدة مصاحبة لها، والتي فرضت على معظم شرائح المجتمع استخدام التقنيات المصاحبة لهذه التطور في جميع المجالات. ومن ضمن هذه التقنيات هي ظهور أجهزة الهواتف الذكية المحمولة وتطورها السريع مع انخفاض تكلفة الحصول عليها (Haenssger 2017:137). تُعد التصميمات الجذابة والتفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل التي تزيد أوقات تصفحها تدريجياً لدى الأفراد، مما قد يؤدي إلى الإدمان على استخدامها (Andreassen 2015:175)، فضلاً عن انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نحو مفرط في جميع الأماكن ومنها أماكن العمل (Zubairi et al. 2024:3340). ولقد أشارت العديد من الدراسات منها (Zivnuská et al. 2019:746; Sulasula 2023:1) إلى أنَّ إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أوقات العمل يؤثر سلباً في الأداء الوظيفي للعاملين، ولكون الباحث أحد الأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة، فقد لمس وجود استخدام مكثف لوسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد العاملين أثناء أوقات العمل.

أما في السياق الميداني فقد تمثلت مشكلة البحث بتراجع أداء العديد مع العاملين بالمقارنة مع مؤشرات الأداء السابقة، وقد تم التحقق من ذلك عن طريق المعايير الميدانية للباحث بوصفه أحد منتسبي هذه الشركة، فضلاً عن المقابلات التي تم إجراؤها مع رئيس قسم الموارد البشرية في الشركة وبعض العاملين فيه، وتبين أن مستوى الأداء الحالي للموظفين استناداً إلى مؤشرات قياس الأداء المعتمدة والتي كانت أقل مما كان عليه في السنوات السابقة، كما أن ظاهرة استعمال وسائل التواصل من قبل العاملين قد توسعت أكثر مما كانت على في السنوات السابقة. واستناداً إلى ما سبق يمكن صياغة التساؤل البحثي الرئيس الآتي:

هل يؤثر إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أداء عمال المعرفة؟
ويتفرع عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- هل يؤثر السلوك الإدماني لوسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الإبداعي للعاملين في الشركة؟
- ٢- هل يؤثر إدمان العاملين لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاجيتهم؟
- ٣- هل للاستعمال المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في إلتزام العاملين بمهام عملهم؟
- ٤- هل يتأثر التعاون بين العاملين عند استعمالهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٥- هل تتأثر كفاءة العاملين عند الاستعمال المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة الأهداف وعلى النحو الآتي:

- ١- التعرف على تأثير سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في أداء عمال المعرفة في الميدان المبحوث.
- ٢- التعرف على مدى انتشار ظاهرة إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الميدان المبحوث وماهي التطبيقات المستخدمة والفترات الزمنية للاستخدام.
- ٣- التعرف على مستوى أداء عمال المعرفة في الميدان المبحوث.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- أ- الأهمية العلمية: من المتوقع أن تسهم الدراسة الحالية بتحقيق الآتي:
 - ١- ردم الفجوة البحثية والمتمثلة ببيان تأثير إدمان استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العاملين على نحو عام، والمنظمات الخدمية على وجه الخصوص.
 - ٢- مساعدة الباحثين بتحديد أكثر أبعاد أداء عمال المعرفة تأثراً بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٣- التعرف على مستوى إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عمال المعرفة، مما يساعد في تحديد مدى علاقة الإدمان بانخفاض الأداء أو بطء إنجاز المهام.

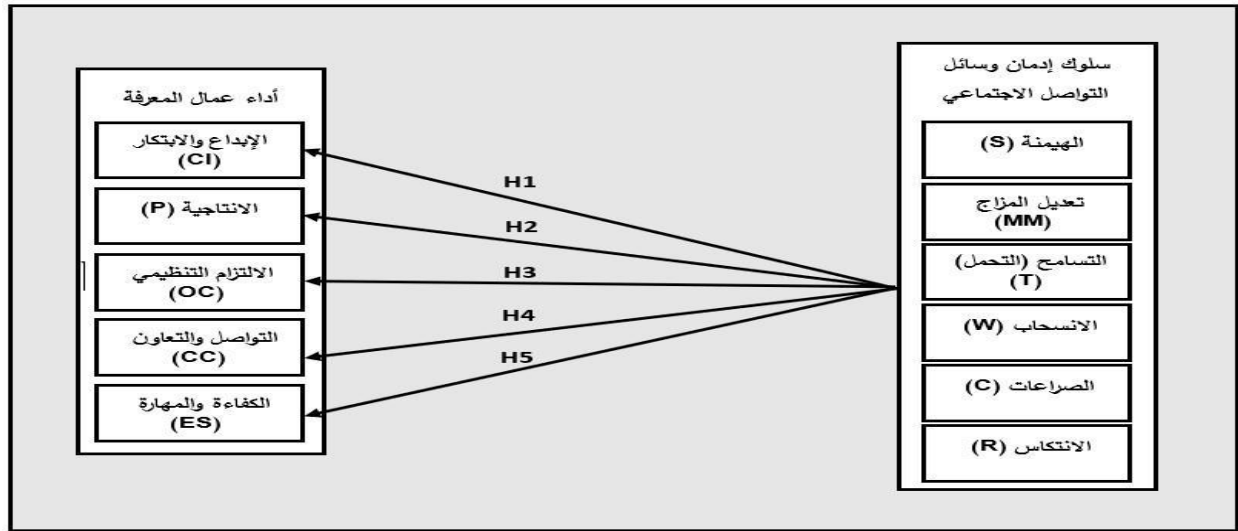
ب- الأهمية العملية:

- ١- يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تساعد في توعية عمال المعرفة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حياتهم المهنية، مما قد يدفعهم للتحكم في عاداتهم الرقمية وتقنينها، وجعلها تتوافق مع مهامهم المكلفين بها.

٢- من المتوقع ارتفاع معدلات أداء عمال المعرفة في الشركة المبحوثة عندما تلجأ إدارة الشركة لوضع سياسات وإجراءات تتعلق باستعمال وسائل التواصل على نحو منضبط.

رابعاً: نموذج للدراسة

استناداً إلى الأدبيات السابقة والنظريات العلمية ذات الصلة (Cambré, Elliott, and Fierens 2023:73) ويهدف هذا النموذج إلى تحديد المسارات السببية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وفي ضوء طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة، تم بناء النموذج المفاهيمي الحالي. ويوضح الشكل (١) نموذج الدراسة بمتغيراته الرئيسية والتمثلة بسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً، وأداء عمال المعرفة بوصفه متغيراً تابعاً.



شكل (١) نموذج للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى أدبيات الدراسة

خامساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الإبداع والابتكار.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الإنتاجية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الالتزام التنظيمي.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والتعاون.

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الكفاءة والمهارة.

سادساً: الأفق الزمني

تم اعتماد الدراسة المقطعية، إذ جرى جمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من شهر نيسان (٢٠٢٥) ولغاية شهر حزيران (٢٠٢٥)، وذلك ضمن الإطار الزمني الكلي لإعداد الدراسة، والذي امتد من شهر تشرين الأول (٢٠٢٤) حتى شهر تموز (٢٠٢٥).

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

ولقد تم التواصل مع الجهات ذات العلاقة في الشركة، من أجل التعرف على أعداد العاملين في الشركة، ولقد تبين بأن عددهم الكلي كان قد بلغ (١٥٧٠) موظفاً موزعين على جميع محافظات العراق، ولكون الدراسة الحالية تتمحور حول عمال المعرفة وهم الموظفون الذين يمتلكون مؤهلات علمية، فقد تم استبعاد الأفراد العاملين غير الحاصلين على مؤهلات علمية عند إحصاء مجتمع الدراسة، فضلاً عن استبعاد الأفراد العاملين غير الناطقين باللغة العربية؛ بسبب صعوبة التواصل معهم، وبناءً على ذلك بلغ حجم مجتمع الدراسة (٥٠٠) موظفاً.

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة؛ وذلك لكونها طريقة عادلة لاختيار عينة من مجتمع معين؛ ولكي يتم منح كل عنصر فرصة متساوية للاختيار. وباستخدام جدول (Krejcie and Morgan ١٩٧٠: ٢٩) لتقدير حجم العينة وبناءً على حجم مجتمع الدراسة الحالية، تبين أن الحد الأدنى المقبول لحجم عينة الدراسة هو (٢١٧) فرداً على الأقل.

ثامناً: أدوات القياس

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على الاستبانة لجمع البيانات من العينة المستهدفة، إذ استند في صياغة فقرات الاستبانة إلى عدد من الدراسات والمقاييس السابقة، التي ترجمت فقراتها من اللغة الإنكليزية إلى اللغة العربية، مع إجراء بعض التعديلات عليها لتناسب الدراسة الحالية، ولقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع فقراتها. قسّمت الاستبانة إلى ثلاثة محاور رئيسة، تضمن المحور الأول: المعلومات التعريفية بالمستجيبين، في حين تضمن المحور الثاني: أبعاد سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، والمحور الثالث: تضمن أبعاد أداء عمال المعرفة، وكما موضح في الجدول (١).

جدول (١) المصادر المعتمدة في مؤشرات الاستبانة

المتغير	عدد المؤشرات	المصدر
المعلومات التعريفية	6	من إعداد الباحث
الهيمنة	4	(Shahnawaz and Rehman 2020:8)
تعديل المزاج	3	
التسامح	3	
الانسحاب	3	
الصراعات	3	
الانكاس	2	
الإبداع والابتكار	5	(Zhou and George 2001:696) (Sherman 1999:110)
الإنتاجية	4	(Endicott and Nee 1997:15)
الالتزام التنظيمي	4	(Kanning and Hill 2013:19)
التواصل والتعاون	5	(Douglas, O'Flaherty, and Snow 2000:263) (Decock 2017:103)
الكفاءة والمهارة	6	(Pori, Tušak, and Pori 2010:302) (Wickenhauser et al. 2020:416)
المجموع	46	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر المذكورة فيه

تاسعاً: جمع البيانات

فيما يتعلق بالبيانات الأولية والمتمثلة بالجانب العملي للدراسة، فقد جُمعت عن طريق الاستبانة التي صُممت لهذا الغرض. تم توزيع (٢٥٠) استبانة إلكترونية وورقية، ولقد استُرِجعت (٢٢٥) استبانة كانت صالحة للتحليل الاحصائي.

عشرأً: ثبات أداة القياس

تم إجراء اختبار أولي للتأكد من صحة محتوى وثبات أداة الاستبانة لضمان الحصول على نتائج موثوقة وخالية من الأخطاء؛ إذ يقلل الاختبار الأولي من تباين التقديرات بعد التحليل (Roth 2022:322). وقد تم الاعتماد على اختبار (Corrected Item - Total Correlation) وهو معامل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية بعد تصحيحها؛ وهو اختبار يقيس مدى ارتباط كل فقرة في المقياس مع المجموع الكلي لبقية الفقرات باستثناء نفسها،

فضلاً عن اختبار (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أدوات البحث وفقاً للبيانات التي تم الحصول عليها في مرحلة جمع البيانات؛ إذ يجب أن تكون قيمة (Cronbach's Alpha) للمتغيرات إحصائياً أكبر من أو تساوي (0,70)، وقيمة (Corrected Item - Total Correlation) للفقرات أكبر من (0,40) (Pallant 2020:135). وتبين بأن جميع الفقرات كانت مقبولة إحصائياً؛ إذ إن معامل (Cronbach's Alpha) لجميع الفقرات كانت أكبر من (0,70) ومعامل (Corrected Item - Total Correlation) أكبر من (0,40) ممّا يشير إلى ثبات واتساق المقياس الداخلي مع الاحتفاظ بجميع الفقرات للاستبانة.

المبحث الثالث: الخلفية النظرية

أولاً: إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

إن مصطلح الإدمان بمفهومه العام ليس بالموضوع الجديد، فلقد عُرف منذ زمن بعيد بارتباطه بالسلوكيات السلبية الناتجة عن تعاطي بعض المواد التي تسبب الإدمان، إذ كان يُداول موضوع الإدمان من منظور ضيق والمقترن بالماديات فقط، فقد أجريت دراسات وبحوث عديدة تتعلق هذا الجانب من الإدمان وتأثيره في النواحي الشخصية والعملية، ومع التطورات المعاصرة والتقدم التكنولوجي الحالي، والذي أحدث طفرة كبيرة بنمط الحياة والذي اقترن بظواهر جديدة مرتبطة بهذا التطور، والتي أدت إلى ظهور أنواعاً إدمانية جديدة غير مرتبطة بتعاطي المواد المسببة للإدمان، ولم يكن معروفاً سابقاً والذي ارتبط على نحو كبير بالسلوك البشري، وأدى ذلك إلى توسع مفهوم الإدمان إذ أصبح يناقش بشقيه المادي والسلوكي وما يرتبط بهما من متغيرات.

وبناءً على ما تقدم يمكن التعرف على مفهوم الإدمان على نحو دقيق عن طريق ما توصلت إليه الدراسات، فقد عُرف الإدمان بأنه ارتباط قهري بين الفرد والشيء الذي يسبب الإدمان، سواء كان مادة مثل (النيكوتين أو الطعام أو غيره) أم حدثاً مثل (المقامرة أو العمل، وغيره Fatayer 2008:88). فيما أشير إلى أن الإدمان يتسم بعدم القدرة على التحكم في استهلاك مادة معينة أو منتج أو التحكم في سلوكيات معينة، والاستمرار بنفس السلوك على الرغم من إدراك التأثيرات الضارة والسلبية المترتبة عليه، ويدفع هذا الاضطراب الأفراد إلى البحث القهري عن المتعة أو الهروب من الألم عن طريق تعاطي المواد المخدرة أو الانخراط في سلوكيات معينة.

ثانياً: تصنيفات الإدمان:

يعد الإدمان ظاهرة معقدة تتنوع أنماطها وفقاً للحالات النفسية والبدنية المرتبطة به. ويمكن ان يُصنّف الإدمان إلى أربعة أنواع رئيسية حسب دراسة (Fatayer 2008:90-92) إذ يختلف كل نوع من حيث الأسباب والتأثيرات على الفرد وكما موضح فيما يأتي:

١- الإدمان نوع ألفا Alpha: والذي يشمل جميع أنواع الإدمان الجسدي. يتميز بتأثيره الرئيس في الجسم وفي مشاكل الصحة البدنية، ويندرج ضمن هذا النوع من الإدمان كل من إدمان الاطعمة، والمشروبات، وإدمان الكافيين، وإدمان النيكوتين.

٢- الإدمان نوع بيتا Beta: يشمل هذا النوع الإدمان الجسدي والنفسي معاً. يتميز هذا النوع بتأثيره الذي يمتد ليشمل العقل والمشاعر والسلوك، والذي يؤثر في التفكير، واتخاذ القرارات، وإدارة العلاقات الاجتماعية، والأداء في العمل. إذ غالباً ما يؤدي إلى سلوكيات غير مقبولة اجتماعياً، قد تتسبب في مشكلات ومخالفات قانونية. ويندرج ضمن هذا النوع من الإدمان كل من؛ إدمان الكحول، والأدوية، والمخدرات. ويعد هذا النوع الأكثر شيوعاً عند الحديث عن الإدمان، كما أنه يحظى بأكبر قدر من الاهتمام البحثي والأكاديمي.

٣- الإدمان نوع غاما Gamma: هو احد انواع الإدمان العقلي أو النفسي غير المرتبط بالمواد المخدرة، ويؤثر بشكل رئيسي في طريقة التفكير تنظيم شؤون الحياة والعلاقات، فضلاً عن تأثيره في اتخاذ القرارات، وتحمل المسؤوليات. يشعر المدمنون بهذا النوع من الإدمان بنشوة عقلية ونفسية مشابهة للنشوة التي يحصل عليها مدمنو المواد المخدرة، لكنها تنشأ من العمليات العقلية والعاطفية. ومن أمثلة هذا النوع من الإدمان؛ الألعاب الإلكترونية، والقيادة المتهورة، إدمان الإنترنت، يركز إدمان غاما على الإشباع العقلي والعاطفي بدلاً من التأثير الجسدي.

٤- الإدمان نوع دلتا Delta: يتضمن نوعين أو أكثر من الإدمان، مثل؛ إدمان الطعام مع الكافيين والقمار. يتميز هذا النوع بتأثيره على العقل والجسم معاً، لكنه قد لا يشمل سلوكيات غير قانونية أو خارجة عن المعايير الاجتماعية. ونظراً لكون إدمان دلتا يتميز بجمع عدة أنواع من الإدمان في شخص واحد، مما يجعل التأثيرات جسدية ونفسية في نفس الوقت.

بعد استعراض مفهوم الإدمان وأنواعه المختلفة، ينصبّ التركيز الآن على الإدمان السلوكي أو النفسي، وتحديدًا إدمان غاما (Gamma)، نظراً لارتباطه بالسلوكيات، وهو ما يتماشى مع هدف هذه الدراسة حول تأثير إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: الإدمان السلوكي:

الإدمان السلوكي هو أحد أنواع الإدمان الذي لا ينطوي على تعاطي المواد المخدرة، ويعرف بأنه السلوكيات التي تظهر الأعراض الأساسية الستة للإدمان وهي (الهيمنة، تعديل المزاج، التسامح أو التحمل، الانسحاب، والصراع، والانتكاس)، والموضحين على النحو الآتي: (Griffiths 2005:193-95)

١- الهيمنة Salience: يشير إلى سيطرة النشاط الإدماني على حياة الفرد، بحيث يصبح محور اهتمامه، إذ يؤثر في تفكيره، ومشاعره، وسلوكه، حتى عندما لا يكون الشخص منخرطاً في السلوك الإدماني، فإنه يظل منشغلاً بالتخطيط للقيام به مرة أخرى.

٢- تعديل المزاج Mood modification: يشير هذا المفهوم إلى تحسين أو تعديل الحالة المزاجية للفرد، نتيجة ممارسة النشاط الإدماني، سواءً كان ذلك الشعور بالسعادة أم الهروب من المشاعر السلبية أم تخفيف التوتر.

٣- التسامح أو التحمل Tolerance: يشير للحاجة إلى زيادة معدل أو مدة النشاط الإدماني لتحقيق التأثير ذاته الذي كان يحدث سابقاً بجرعات أقل.

٤- الانسحاب Withdrawal: يشير إلى الأعراض السلبية التي تحدث عند التوقف المفاجئ عن النشاط الإدماني أو تقليله. يمكن أن تكون الأعراض نفسية، مثل التقلبات المزاجية الحادة، أو جسدية، مثل الصداع، والأرق. وهذه الأعراض تظهر في الإدمان الكيميائي والإدمان السلوكي.

٥- الصراع Conflict: يشير إلى الصراعات التي تنشأ بسبب الإدمان، سواء بين المدمن وأفراد محيطه (الصراع الاجتماعي)، أو داخل نفسه (الصراع النفسي). يؤدي تفضيل المتعة المؤقتة على حساب العواقب السلبية طويلة الأمد إلى تفاقم المشكلة، مما يعزز الاعتماد على السلوك الإدماني كآلية للتكيف.

٦- الانتكاس Relapse: يقصد به العودة المتكررة إلى السلوك الإدماني بعد فترات من الامتناع، إذ يستعيد المدمن أنماط الإدمان بسرعة حتى بعد سنوات من السيطرة عليه.

رابعاً: إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد الإدمان السلوكي عموماً وإدمان استعمال التكنولوجيا على نحو خاص من المشاكل الشائعة في العصر الحديث؛ بسبب زيادة انتشار الهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى الإنترنت. ونتيجة لثورة وسائل التواصل الاجتماعي، ركز الباحثون دراساتهم إلى نوع جديد من الإدمان السلوكي، يعرف باسم إدمان وسائل التواصل الاجتماعي (Kuss and Griffiths 2011:3528). لذا يمكن القول أن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي مشتق من إدمان الإنترنت الذي يحدث بسبب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Tutgun Ünal 2015:93). ولغرض تسليط الضوء على هذا النوع من الإدمان سيتم استعراض بعض التعريفات التي قدمها الباحثون وكما مبينة بالجدول (٢).

جدول (٢) تعريفات إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

ت	التعريف	الدراسة
1	الاستخدام المفرط والمراقبة المستمرة لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتجلى في الاستخدام القهري الذي يأتي على حساب الأنشطة الأخرى.	(Zivnuska et al. 2019:748)
2	هو إدمان سلوكي يعيق حياة الفرد ووظيفته الفردية بسبب المستوى الشديد من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن وصفه بأنه انغماس في العالم الافتراضي على حساب الانخراط في الحياة اليومية والوفاء بالالتزامات الاجتماعية.	(Ji et al. 2023:897)
3	الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي للتسلية والتواصل والتعبير.	(Saqib, Amin, and Mathu 2024:438)
4	هو اضطراب نفسي يتطور عن طريق العمليات المعرفية والعاطفية والسلوكية، مما يؤدي إلى مشكلات مثل الانشغال المستمر، وتقلبات المزاج، والاستخدام المتكرر، والتسبب في صراعات تؤثر في مختلف جوانب الحياة اليومية، بما في ذلك الحياة الشخصية والمهنية والأكاديمية والاجتماعية.	(Ünal and Tarhan 2024:5)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى المراجع المذكورة فيه

خامساً: ماهية الأداء

يُعدُّ الأداء مفهوماً أساسياً في مختلف مجالات العمل، وفقاً لـ (Landy, Zedeck, and Cleveland 2017:84) فإن الأداء هو سلوك يمكن ملاحظته وقياسه بناءً على معايير محددة، وهو ليس مجرد ناتج نهائي، بل يشمل أيضاً العمليات التي تؤدي إلى تحقيق تلك النتائج. وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للأداء في بيئة العمل والاعتماد الواسع على الأداء الوظيفي كمقياس للأداء في الأبحاث، إلا أن هناك نقصاً في الجهود المبذولة لتوضيح مفهوم الأداء على امتداد السنوات الماضية، إذ وصف Campbell الأدبيات حول هيكله الأداء بأنها "صحراء افتراضية" (Campbell 1990:704) وعلى الرغم من ذلك، فقد شهد مطلع القرن الواحد والعشرون اهتماماً متزايداً بتحديد مفهوم الأداء. (Sonnentag and Frese 2005:5)

يتفق العديد من الباحثين (Kanfer 1990) (Roe 1999) (Schmitt and Borman 1993) على أن الأداء يتكون من جانبين أساسيين هما: الجانب السلوكي (الإجرائي)، والجانب النتائجي (النتيجة): (Sonnentag and Frese 2005:5)

١. الجانب السلوكي: يشير إلى الأفعال التي يقوم بها الفرد أثناء العمل، مثل تجميع أجزاء محرك، تدريس مجموعة من الطلاب، أو بيع أجهزة الحاسوب. لكن ليس كل سلوك يُعد أداءً، بل فقط السلوك المرتبط بأهداف المنظمة والذي يمكن قياسه وتقييمه.

٢. الجانب النتائجي: يشير إلى نتائج الأفعال، مثل عدد المحركات المُجمعة، نسبة تحسن مهارات القراءة لدى الطلاب، أو كميات المبيعات. ومع ذلك، فإن النتائج لا تعتمد فقط على الأداء السلوكي، بل قد تتأثر بعوامل أخرى.

على سبيل المثال، قد يقدم معلم درساً ممتازاً في القراءة (جانب سلوكي)، ولكن بعض الطلاب لا يتمكنون من القراءة بسبب قدراتهم المحدودة (جانب نتائجي). أو قد يكون مندوب مبيعات أداؤه متوسطاً أثناء التفاعل مع العملاء، لكنه يحقق مبيعات عالية بسبب الطلب المرتفع على المنتجات. في الواقع، يصعب تقييم الأداء دون النظر إلى نتائجه؛ لأنَّ الأداء يجب أن يكون مرتبطاً بأهداف المنظمة. وعلى الرغم من اتفاق الباحثين على ضرورة التمييز بين السلوك والنتائج، إلا أنه لا يوجد إجماع كامل على أي الجانبين يُطلق عليه مصطلح "الأداء" (Sonnentag and Frese 2005:5). وحسب ما جاء في تعريف ((Campbell 1993:35)، والذي اعتبر الأداء هو الجانب السلوكي، أي ما يقوم به الفرد أثناء العمل، لذلك سيتم اعتماد الجانب السلوكي في الدراسة الحالية، نظراً لأن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد، مما يجعله الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة وفهم تأثيره على أداء الأفراد العاملين.

سادساً: أداء عمال المعرفة

يطلق على العصر الحالي عصر المعرفة، ويشهد ثورة تدعى "الثورة المعرفية" التي جاءت بعد الثورتين الزراعية والصناعية. إذ تحظى هذه الثورة باهتمام كبار منظري الإدارة ومفكرها وممارسيها، فقد جاء هذا الاهتمام عبر مقولتهم في هذا الصدد "ينبغي أن نبتكر طرائق جديدة في التفكير، وفي تصحيح المشكلات الناشئة من طرائق التفكير القديمة"، أما مستشار الأعمال "بيتر دراكر" فقال: "المعرفة ليست مجرد مصدر آخر مثل

العمل ورأس المال، ولكن هي المصدر الوحيد المهم في يومنا هذا" (Drucker 2017:383). وعموماً، فإن المعرفة الأكثر قيمة في المنظمة تكون في أذهان الأفراد العاملين، والذين يُطلق عليهم اسم "عمال المعرفة"، ولقد برزت هذه الفئة الجديدة من العمال الذين يعتمدون على المعرفة والإبداع كمصادر رئيسة لقيمتهم الاقتصادية (Khalifa et al. 2006:249).

يُعد مفهوم "عمال المعرفة" من المفاهيم الأساسية في الاقتصاد الحديث وإدارة الأعمال، والذي يشير إلى الأفراد الذين يعتمدون على المعرفة والخبرة والمهارات الفكرية في أداء مهامهم. يتميز هؤلاء الأفراد بقدرتهم على إنتاج المعرفة وتحليلها وتطبيقها بطرائق تساهم في تحقيق أهداف المنظمات وتعزيز قدرتها التنافسية. ولقد تم استخدام مصطلح "عمال المعرفة" لأول مرة من قبل (Peter Drucker) (1954)، إذ توقع بأنه بحلول القرن الحادي والعشرين سيحل عمال المعرفة محل العاملين التقليديين ذوي الياقات الزرقاء، يتميز هؤلاء الأفراد بقدرتهم على تحليل المعلومات، واستخدام الخبرات المتخصصة، وتقديم حلول مبتكرة لتحديات معقدة. فهم لا يعتمدون على الجهد البدني بقدر ما يعتمدون على المهارات العقلية والفكرية، مما يجعلهم عنصراً محورياً في اقتصاد المعرفة الحديث (Drucker 2012). تشير الدراسات إلى أن عمال المعرفة يشكلون أكثر من نصف إجمالي القوى العاملة في الاقتصادات المتقدمة، إذ أن التغيرات التكنولوجية والاجتماعية في القرن العشرين أدت إلى زيادة ملحوظة في أعدادهم داخل المنظمات في الاقتصادات المتقدمة. (Mládková 2011:249).

في الوقت الحالي يشكل عمال المعرفة العمود الفقري للعديد من المجالات، بدءاً من الجوانب التكنولوجية والبحث العلمي، وصولاً إلى الإدارة والاستشارات، إذ يقود عمال المعرفة الابتكار، ويطورون المنتجات والخدمات الجديدة، ويسهمون في تحسين الكفاءة والإنتاجية (Tsapenko and Franek and Grublova 2011:3) (Yurevich 2014:273). مع تزايد الاعتماد على المعلومات في صنع القرار، أصبحت أدوارهم أكثر حيوية وأهمية من أي وقت مضى، ولأهمية عمال المعرفة في الوقت الحالي، فقد أبدت المنظمات زيادة في الاهتمام بقياس وتقييم أدائهم والعمل على تعزيزه وتحفيزهم بطرائق متنوعة، لتأثيره الإيجابي في الأداء الكلي للمنظمة (Franek and Grublova 2011:1).

تناول العديد من الباحثين تعريف عمال المعرفة من زوايا مختلفة، إذ ركز بعضهم على دورهم في استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، بينما سلط آخرون الضوء على مهاراتهم الفكرية والإبداعية، ومستوى التعليم والتدريب الذي يمتلكونه، إضافةً إلى تأثيرهم في بيئات العمل الحديثة. يستعرض الجدول (3) مجموعة من التعريفات التي قدمها عدداً من الباحثين حول مفهوم عمال المعرفة، مما يتيح فهماً أعمق لدورهم ومهامهم وخصائصهم في بيئات العمل المتغيرة.

جدول (٣) أبرز تعريفات عمال المعرفة

ت	التعريف	المصدر
1	هم متخصصون ينتجون الأفكار والمعرفة والمعلومات باستخدام ذكائهم بدلاً من العمل اليدوي. أي عكس العاملين التقليديين الذين يستخدموا أيديهم لإنتاج السلع أو الخدمات.	(Muscalu and Stanit 2013:572)
2	هم أفراد ملتزمون للغاية بما يقومون به، ويعملون على توليد المعرفة وتطبيقها ومشاركتها، ويعملون بشكل مستقل، ويحتاجون إلى التعلم والتحسين المستمر. ومن الصعب قياس إنتاجيتهم، وغالباً ما يمتلكون معرفة بعملهم أكثر من مديريهم.	(Mládková, Zouharová, and Nový 2015:770)
3	هم أفراد يتضمن عملهم استخدام مستوى مقبول من المعرفة الضمنية والسياقية (خاصة) أو المعرفة المجردة المفاهيمية (عامة).	(Gleeson and Hargaden 2016:1)
4	هم الأفراد الذين تكون وظائفهم في المقام الأول فكرية وإبداعية وغير رتيبة، وتشمل إنشاء المعرفة وتطويرها وتوزيعها وتطبيقها لتحقيق الأهداف التنظيمية وخلق مزايا تنافسية تتميز بمستويات عالية من التعليم والمهارات المتخصصة.	(Preduzeća et al. 2017:11)
5	هم أفراد يتميزون بسمات فريدة، منها الرغبة المستمرة في التطوير، والشغف بالنجاح، والاستعداد لتحمل المخاطر، فضلاً عن التحلي بالصبر عند التعامل مع القضايا المعقدة والغامضة. كما أنهم يظهرون استقلالية نسبية في علاقتهم بصاحب العمل، مع ارتباط وثيق بوظائفهم وأعمالهم.	(Hashemzahi et al. 2018:1312)

المبحث الرابع: الجانب الميداني

أولاً: وصف الأفراد عينة الدراسة

يُعد وصف الخصائص الشخصية للمشاركين في الدراسة من الخطوات المهمة والتي تهدف إلى تقديم فكرة واضحة عن طبيعة العينة المدروسة، وتكمن أهمية هذا الوصف في فهم الخلفية الاجتماعية والتعليمية للمشاركين مما يساهم في تفسير النتائج، فضلاً عن إمكانية تعميم النتائج والتحقق من نضج العينة وصلاحيتها للإجابة عن الاستبانة. والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤) عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة ونسبة الاستجابة.

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	نسبة الاستجابة	عدد الاستثمارات الصالحة
250	225	90%	225

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

وفيما يلي سيتم وصف خصائص عينة الأفراد المستجيبين استناداً إلى أسئلة المعلومات التعريفية الواردة في الاستبانة فيما يتعلق بـ (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة الوظيفية، ونوع وسائل التواصل المستخدمة، عدد الساعات اليومية للاستخدام).

١- الجنس:

تعد معرفة الجنس للمشاركين من العناصر المهمة عند وصف الخصائص الشخصية للمشاركين، ويتبين من الجدول (٥) أن عدد الذكور من أفراد العينة المستهدفة (١٨٥) فرداً يمثلون نسبة (٨٢,٢٪)، في حين بلغ عدد الإناث (٤٠) فرداً يمثلون نسبة (١٧,٨٪) من أفراد العينة، إذ يظهر أن معظم المُجيبين هم من الذكور، نظراً لطبيعة الأنشطة التي تتطلب جهد ميداني خاص والتي تعد أكثر انسجاماً مع الذكور، سواء فيما يتعلق بالمجال التقني للاتصالات والشبكات ومجال المبيعات، والذي يمثل أغلب وظائف المنظمة المبحوثة.

جدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الذكور		الإناث		المجموع	
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
185	82.2%	40	17.8%	225	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٢- الفئات العمرية:

يتبين من الجدول (٦) بأن نسب الفئات العمرية لأفراد العينة المستهدفة كانت موزعة على نحو متباين، إذ بلغ عدد العاملين ذوي الفئة العمرية (٢٥-٣٤) (٩٢) فرداً وبنسبة بلغت (٤١٪) في حين بلغ عدد المشاركين من الفئة العمرية (٣٥-٤٤) (٨٩) فرداً وبنسبة بلغت (٤٠٪)، يليهم الفئة العمرية (الأكثر من ٤٥) بعدد بلغ (٣٨) فرداً وبنسبة بلغت (١٧٪)، فيما حصلت الفئة العمرية (الأقل من ٢٥) على النسبة الأقل من بين الفئات الأربعة إذ بلغت (٣٪) وبعدها (٦) أفراد. إن توزيع الفئات العمرية يشير إلى أن الأفراد العاملين ليسوا من فئة حديثي التخرج، والذي قد يشير إلى أن المنظمة المبحوثة تفضل توظيف الأفراد الأكثر نضجاً وتحملًا للمسؤولية.

جدول (٦) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

(أقل من ٢٥)		(25-34)		(35-44)		(٤٥ فأكثر)		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
6	3	92	41	89	39	38	17	225	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٣- التحصيل الدراسي:

تشير نتائج الجدول (٧) بأن أغلب أفراد عينة البحث هم من الحاصلين على شهادة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (١٧٥) فرداً وبنسبة (٧٧,٨٪)، ثم تليها فئة حملة شهادة الدبلوم إذ بلغ عددهم (٣٤) فرداً ونسبتهم (١٥,١٪)، تلتها فئة حملة شهادة الماجستير إذ بلغ عددهم (١٠) أفراد وبلغت نسبتهم (٤,٤٪)، فيما حلت بعدهم فئة حملة

شهادة الدبلوم العالي والبالغ عددهم (٥) أفراد وكانت نسبتهم (٢,٢٪)، ولقد كانت النسبة الأقل من بين الفئات الخمسة هي لحملة شهادة الدكتوراه إذ بلغ عددهم (١) فرد ونسبة هذه الفئة (٤,٠٪).

جدول (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي

المجموع		دكتوراه		ماجستير		دبلوم عال		بكالوريوس		دبلوم	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	225	0.4	1	4.4	10	2.2	5	78	175	15	34

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٤- عدد سنوات العمل في الشركة:

يتضح من الجدول (٨) الخاص بعدد سنوات العمل في الشركة بأن معظم أفراد عينة البحث هم من الأفراد العاملين ذو الخبرة ولديهم سنوات عمل طويلة في المنظمة، إذ بلغ عدد الأفراد العاملين الذين لديهم أكثر من (٦) سنوات عمل (١٥١) فرداً ونسبة قدرها (٦٧,١٪)، فيما بلغ عدد الأفراد العاملين الذين تتراوح سنوات عملهم بين (٤-٦) (٣١) فرداً ونسبة مقدارها (١٣,٨٪)، ولقد ظهر بأن عدد الأفراد العاملين الذين لديهم سنوات عمل تتراوح بين (١-٣) سنة (٢٦) فرداً ونسبة تبلغ (١١,٦٪)، ولقد كان العدد الأقل من بين الفئات الأربعة من الأفراد العاملين الذين لديهم سنوات عمل أقل من السنة، إذ بلغ عددهم (١٧) فرداً ونسبة مقدارها (٧,٦٪).

جدول (٨) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات العمل في الشركة

المجموع		أكثر من ٦ سنوات		٤ - ٦ سنة		١ - ٣ سنة		أقل من سنة	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	225	67	151	14	31	12	26	7	17

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٥- عدد ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

تشير نتائج المستجيبين إلى أن معظم أفراد عينة البحث كانوا ضمن الفئتين الثانية والثالثة، والذي يدل إلى وجود سلوك استخدام مرتفع لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الأفراد العاملين، فيما حصلت الفئة الأولى على أقل نسبة من بين الفئات الثلاثة لساعات الاستخدام.

جدول (٩) نسب وعدد ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

المجموع		٥ ساعات فأكثر		٢-٤ ساعات		أقل من ساعتين	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	225	24.8	56	50.6	114	24.4	55

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة

(١) وصف عوامل سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرّف سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بأنه الاستخدام المفرط لها سواء كان للتسلية أو للتواصل مع الآخرين (Saqib et al. ٢٠٢٤: ٤٣٨). وسيتم وصف عوامل سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

١- الهيمنة

تُعد الهيمنة من أهم عوامل السلوك الإدماني هو الهيمنة الذي يعبر عن مدى سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على تفكير الفرد، والانشغال الذهني المستمر بها حتى أثناء إنجاز مهام أخرى. (Griffiths 2005:193-95) ووفقاً إلى النتائج المبينة في الجدول (١٠) يتضح بأن عامل الهيمنة والمتمثل بالمؤشرات (S1-S٤)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (38.67%) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (٣,٠٠٣)، ومعامل اختلاف قيمته (٣٦,٧٨٩). أما معامل الاختلاف فيعد مرتفعاً استناداً إلى درجة القطع المشار إليها من قبل (Aronhime et al. 2014:94)، مما يدل إلى وجود تباين ملحوظ في إجابات المشاركين، أي: أن سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على التفكير تختلف بين فرد وآخر في العينة. إن المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا المتغير هو (S3) الذي يشير إلى متابعة التحديثات على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل، وبوسط حسابي بلغ (3.342) وانحراف معياري قدره (١,٠٢٦) ومعامل اختلاف مقداره (30.685).

جدول (١٠) وصف عامل الهيمنة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المؤشر الكلي
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
35.65	1.176	3.298	8.00	18	19.1	43	23.56	53	33.78	76	15.56	35	S1
34.16	1.115	3.262	5.78	13	21.78	49	26.22	59	32.89	74	13.33	30	S2
30.68	1.026	3.342	4.00	9	17.78	40	29.78	67	36.89	83	11.56	26	S3
46.65	0.985	2.111	26.67	60	49.33	111	13.33	30	7.56	17	3.11	7	S4
36.78	1.075	3.003	11.11		27.00		23.22		27.78		10.89		المؤشر الكلي
			%38.11		%23.22		%38.67						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS ٢١)

٢- تعديل المزاج

يعد عامل تعديل المزاج من العوامل المهمة للسلوك الإدماغي؛ لأنه يعبر عن الشعور بالتحسن المؤقت للحالة المزاجية للفرد عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سواءً كان ذلك الشعور بالسعادة أم الهروب من المشاعر السلبية أم تخفيف التوتر (Griffiths 193:2005-95). ووفقاً إلى النتائج المبينة في الجدول (11) يتضح بأن عامل تعديل المزاج والمتمثل بالمؤشرات (MM1- MM3)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (49.63%) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (3,357)، ومعامل اختلاف قيمته (30,439). إن نسبة الاتفاق والقريبة جداً من النصف، تُعد مرتفعة نسبياً وتدل على أن نصف العينة تقريباً تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لتعديل حالتها النفسية، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات التي تشير إلى أن الاستخدام الإدماغي غالباً ما يرتبط بمحاولات تهدئة التوتر أو الهروب من الواقع (Kuss and Griffiths 2017). إن المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا المتغير هو (MM1) الذي يشير إلى تصفح وسائل التواصل الاجتماعي كلما شعرت بالضيق، وبوسط حسابي بلغ (3.613) وانحراف معياري (1,057) ومعامل اختلاف (29.252).

جدول (11) وصف عامل تعديل المزاج

المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		معامل الاختلاف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
MM1	20.4	46	15.5	35	20.0	45	2.6	6	29.2
MM2	11.5	26	21.3	48	27.1	61	4.4	10	32.33
MM3	5.33	12	20.0	45	36.0	81	4.0	9	29.72
المؤشر الكلي	12.4		18.9		27.7		3.7		30.43
	%49.63		%27.70		%22.67				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS 21)

3- التسامح

يشير عامل التسامح للحاجة إلى قضاء وقتاً متزايداً على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نفس المتعة السابقة (Griffiths 2005:193-95). استناداً إلى نتائج الجدول (12) يتضح بأن التسامح والمتمثل بالمؤشرات (T1- T3)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية (39,11%)، وبوسط حسابي (3,068)، والذي يدل على وجود ميل طفيف نحو التسامح في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُعطي انطباعاً بأن المشاركين يميلون نحو الإقرار بوجود تزايداً في الوقت المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي. إن المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا العامل هو (T2) الذي يشير على قضاء وقتاً أطول في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً مقارنة مع ما كنت أقضيه في الماضي، وبوسط حسابي (3,338) وانحراف معياري (1,055) ومعامل اختلاف (31,601).

جدول (١٢) وصف عامل التسامح

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المؤشر الكلي
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
32.14	1.027	3.19	3.56	8	24.8	56	29.3	66	32.8	74	9.33	21	T1
31.60	1.055	3.33	2.67	6	24.8	56	20.0	45	40.8	92	11.5	26	T2
36.31	0.970	2.67	8.00	18	42.2	95	27.1	61	20.0	45	2.67	6	T3
33.35	1.017	3.06	4.74		30.6		25.4		31.2		7.85		المؤشر الكلي
			%35.41				%25.48		%39.11				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS ٢١)

٤- الانسحاب: يُعرف عامل الانسحاب بأنه ظهور الأعراض النفسية مثل القلق أو الانزعاج عند التقليل أو التوقف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Griffiths 2005:193-95). وفقاً إلى النتائج المبينة في الجدول (١٣) يتضح بأن عامل الانسحاب والمتمثل بالمؤشرات (W1- W٣)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (٣٧,٣٣٪) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (٣,٠٢٤)، ومعامل اختلاف قيمته (٣٦,٣٦٤). يشير انخفاض نسبة الاتفاق إلى أن فقط ثلث المشاركين تقريباً يشعرون بمشاعر سلبية أو قلق عند عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. أما معامل الاختلاف فيعد مرتفعاً نسبياً مما يشير إلى تباين ملحوظ في إجابات المشاركين أي أن التجربة النفسية للانسحاب تختلف بين فرد وآخر في العينة. فيما أشارت نسبة المحايدين (23.56%) والتي مثلت شريحة قد تكون غير مدركة لمشاعرها عند التوقف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. إن المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا العامل هو (٢W) الذي يتضمن الشعور بالملل عندما عدم القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبوسط حسابي بلغ (٣,٣٤٧) وانحراف معياري قدره (١,٠٨٩) ومعامل اختلاف مقداره (٣٢,٥٤٨).

جدول (١٣) وصف عامل الانسحاب

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المؤشر الكلي
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
39.20	1.146	2.92	8.44	19	36.0	81	18.6	42	28.4	64	8.44	19	W1
32.54	1.089	3.34	3.11	7	23.5	53	24.0	54	34.2	77	15.1	34	W2
37.34	1.046	2.80	6.67	15	39.5	89	28.0	63	18.6	42	7.11	16	W3
36.36	1.094	3.02	6.07		33.0		23.5		27.1		10.2		المؤشر الكلي
			%39.11				%23.56		%37.33				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS 21)

٥- الصراعات

إنَّ من الجوانب المهمة في تقييم الإدمان السلوكي هو عامل الصراعات؛ وذلك لأنَّه يشخص المشاكل التي يسببها الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي سواء في العلاقات الشخصية مع الآخرين أو المسؤوليات اليومية، جراء تداخله مع الأنشطة اليومية (Griffiths 2005:193-95). ووفقاً إلى النتائج المبينة في الجدول (١٤) يتضح بأنَّ عامل الصراعات والمتمثل بالمؤشرات (C1- C3)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية مقدارها (35.11%) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (٢,٨٨٤)، ومعامل اختلاف قيمته (٣٩,٦٤٦). لقد كان المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا المتغير هو (C1) والذي يشير إلى عدم الإفصاح عن الوقت الذي المستغرق في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، وبوسط حسابي بلغ (٣,١٢٩) ومعامل اختلاف مقداره (٣٤,٩٦٣).

جدول (١٤) وصف عامل الصراعات

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المؤشر
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
34.96	1.094	3.12	4.8	11	28.4	64	26.6	60	28.8	65	11.1	25	C1
38.32	1.097	2.86	7.5	17	40.4	91	15.1	34	32.0	72	4.8	11	C2
45.65	1.215	2.66	14.6	33	42.6	96	14.2	32	18.6	42	9.7	22	C3
39.64	1.135	2.88	9.04		37.1		18.6		26.5		8.5		المؤشر الكلي
			%46.22		%18.67		%35.11						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS 21)

٦- الانتكاس

يشير عامل الانتكاس إلى حالة العودة إلى نفس نمط الاستخدام السابق بعد فترة من الانقطاع (Griffiths 2005:193-95). ووفقاً لنتائج الجدول (١٥) يتضح بأنَّ عامل الانتكاس والمتمثل بالمؤشرات (R1-R2)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (٣٥,٣٣%) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (٢,٩٥٨)، ومعامل اختلاف قيمته (٣٨,٠٢١). إنَّ قيمة الوسط الحسابي القريبة جداً من نقطة الحياد تشير إلى غياب واضح للاتفاق على وجود انتكاسات متكررة في سلوك المشاركين. أما فيما يتعلق بنسبة الاتفاق فتُعد نسبة ضعيفة إلى متوسطة، وتعني أن أقل من ثلث المشاركين تقريباً يواجهون صعوبة حقيقية في تقليل استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي. إنَّ المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا العامل هو (R1) الذي يشير إلى فشل محاولات التوقف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبوسط حسابي (2.916) وانحراف معياري (1.040) ومعامل اختلاف (35.673)

جدول (١٥) وصف عامل الانتكاس

المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		الاختلاف	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
R1	6.67	15	24.8	56	27.1	61	36.0	81	5.33	12	2.91	1.040	35.67
R2	12.4	28	26.6	60	18.6	42	32.8	74	9.33	21	3.00	1.211	40.36
المؤشر الكلي	9.56		25.7		22.8		34.4		7.33		2.95	1.12	38.02
	%35.33		%22.89		%41.78								

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS ٢١)

ثانياً: وصف عوامل أداء عمال المعرفة:

يُعرف أداء عمال المعرفة بأنه مزيج من الكفاءة الفكرية، والقدرة على إنتاج المعرفة، والتفاعل المعرفي لتحقيق أهداف العمل بطرق إبداعية (Ramírez and Nembhard 2004). وسيتم وصف عوامل أداء عمال المعرفة المعتمدة في هذه الدراسة على النحو الآتي:

١- الإبداع والابتكار

يعد عامل الإبداع والابتكار من أهم العوامل في أداء عمال المعرفة، إذ يُعرّف الإبداع بأنه توليد الأفكار الجديدة كلياً، بينما يُشير الابتكار إلى تنفيذ هذه الأفكار وتطبيقها عملياً (Anderson et al. 2014:4). وبالاعتماد نتائج الجدول (١٦) يتضح بأن عامل الإبداع والابتكار والمتمثل بالمؤشرات (CI1- CI٥)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (73.87%) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (٣,٨٥٠)، ومعامل اختلاف قيمته (١٨,٤٩٦). إن ظهور النتائج على هذا النحو له دلالات كمية ونوعية واضحة ترتبط بإدراك أفراد العينة لدور الإبداع والابتكار في تحسين الأداء، إذ إن نسبة الاتفاق الإجمالية تدل على أن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأن الإبداع والابتكار يؤثران بشكل إيجابي في أداء عمالهم المعرفية، ويُعدان من العوامل الجوهرية التي تُسهم في تحسين الأداء، وهذا يتفق مع دراسة (Drucker ٢٠١٢) التي تؤكد أن الإبداع والابتكار هما من أبرز محددات أداء عمال المعرفة، خاصة في البيئات المتجددة التي تعتمد على المعرفة. إن المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا العامل هو (CI3) والذي يشير إلى أن اقتراح طرائق جديدة في العمل تساعد في تحقيق الأهداف، وظهر بوسط حسابي (3.978) وانحراف معياري (0.663) ومعامل اختلاف (16.666).

جدول (١٦) وصف عامل الابداع والابتكار

المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
CI1	16.4	37	4.00	9	17.3	39	0.8	2	3.88	0.751	19.34
CI2	15.5	35	2.22	5	23.5	53	0.0	0	3.87	0.682	17.58
CI3	17.7	40	3.11	7	13.7	31	0.0	0	3.97	0.663	16.66
CI4	10.6	24	5.78	13	32.4	73	0.0	0	3.66	0.742	20.24
CI5	15.5	35	3.56	8	24.0	54	0.0	0	3.84	0.717	18.64
المؤشر الكلي	15.2		3.73		22.2		0.1		3.85	0.711	18.49
	%73.87		%22.22		%3.91						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS ٢١)

٢- الإنتاجية

يعد عامل الإنتاجية من أهم عوامل أداء عمال المعرفة، ويشير إلى قدرة الفرد على تحقيق مخرجات معرفية ذات قيمة بكفاءة وفاعلية، عن طريق استثمار موارده الذهنية والمهارية والوقتية بطريقة مثلى (Y. H. Kim et al. 2019:2). يتبين من نتائج الجدول (١٧) أن عامل الإنتاجية والمتمثل بالمؤشرات (P1- P٤)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (37.89%) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (3.074) ومعامل اختلاف قيمته (36.249). إن صياغة الأسئلة الخاصة بهذا العامل كانت ذات طابع سلبي وتمثل الانخفاض في الإنتاجية، وبناءً على نسبة الاتفاق الإجمالية الواردة انفاً، فذلك يشير إلى أن أكثر من ثلث العينة يقرّون بأن أداءهم الإنتاجي دون المستوى المطلوب، وذلك بسبب ارتفاع نسبة الاتفاق لدى أفراد العينة على مؤشرات العامل، والذي يشير ارتفاعه إلى وجود انخفاض بالإنتاجية لديهم بسبب صياغة الأسئلة والتي كانت ذات طبيعة سلبية كما ذكرنا سابقاً. إن المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا المتغير هو (P1) والذي يشير إلى الشعور بأن مستوى الإنتاجية أقل من ما هو متوقع مقابل الوقت المستغرق في العمل، وظهر بوسط حسابي بلغ (3.249) وانحراف معياري قدره (1.087) ومعامل اختلاف مقداره (33.471).

جدول (١٧) وصف عامل الإنتاجية

المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	المعياري الانحراف	معامل الاختلاف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
P1	11.5	26	33.7	76	28.8	65	19.5	44	6.2	14	3.24	1.08	33.47
P2	12.0	27	25.3	57	27.5	62	27.5	62	7.5	17	3.06	1.14	37.27
P3	12.0	27	23.5	53	22.6	51	34.6	78	7.1	16	2.98	1.16	38.85
P4	9.33	21	24.0	54	27.5	62	35.1	79	4.0	9	2.99	1.06	35.39
المؤشر الكلي	11.2		26.6		26.6		29.2		6.2		3.07	1.113	36.24
	%37.89		%26.67		%35.45								

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS ٢١)

٣- الالتزام التنظيمي: يعدُّ عامل الالتزام التنظيمي من أهم عوامل أداء عمال المعرفة، والذي يعرف بأنه الحالة النفسية التي تجعل الموظف يشعر بالارتباط والمسؤولية تجاه منظمته، مما يدفعه للبقاء والإسهام بنشاط في تحقيق أهدافها (Leen et al. 2019:2). واستناداً إلى النتائج المبينة في الجدول (١٨) يتضح بأنَّ عامل الالتزام التنظيمي والمتمثل بالمؤشرات (OC1- OC4)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (٦٣,٧٨٪) من أفراد عينة الدراسة، وبوسط حسابي قدره (3.748) ومعامل اختلاف قيمته (28.596). تشير نسبة الاتفاق الإجمالية إلى أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن لديهم التزاماً تنظيمياً مؤثراً في أدائهم، وتنعكس هذه النتيجة وجود رابط إيجابي بين مشاعر الانتماء والولاء للمنظمة وبين أداء عمال المعرفة. إنَّ المؤشر الأكثر إغناء لهذا العامل هو (OC٣) والذي يشير إلى مدى الاهتمام بمستقبل المنظمة التي يعمل فيها، وبوسط حسابي (٤,٢٦٧) ومعامل اختلاف (٢٠,٣٧٣).

جدول (١٨) وصف عامل الالتزام التنظيمي

المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	المعياري الانحراف	معامل الاختلاف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
OC1	16.8	38	23.1	52	27.1	61	24.4	55	8.4	19	3.15	1.21	38.35
OC2	37.3	84	36.8	83	17.3	39	5.7	13	2.6	6	4.00	1.00	25.19
OC3	46.2	104	40.4	91	9.3	21	1.7	4	2.2	5	4.26	0.86	20.37
OC4	22.2	50	32.0	72	30.2	68	11.1	25	4.4	10	3.56	1.08	30.46
المؤشر الكلي	30.6		33.1		21.0		10.7		4.4		3.74	1.04	28.59
	%63.78		%21.00		%15.22								

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS 21)

٤- التواصل والتعاون

يعد عامل التواصل والتعاون من العوامل المهمة في أداء عمال المعرفة، ويعرف التواصل بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد أو المجموعات داخل المنظمة (Schultz 2010). بينما يعرف التعاون بأنه العمل المشترك بين شخصين أو أكثر بهدف تحقيق غاية مشتركة (Détienne et al. 2012:197). يوضح الجدول (١٩) أنَّ عامل التواصل والتعاون بين عمال المعرفة والمتمثل بالمؤشرات (CC1- CC٥)، قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (٨٨,٢٧%)، وبوسط حسابي قدره (٤,٢٠١)، ومعامل اختلاف قيمته (١٦,٣٧١). تشير نسبة الاتفاق الإجمالية إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مهارات تواصل وتعاون عالية، والذي يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية التفاعل والتشارك في تحسين الأداء، كما ويُشير إلى وجود بيئة عمل محفزة تعتمد على روح الفريق والتعاون المعرفي، وهو ما يتوافق مع متطلبات بيئات العمل المستندة إلى المعرفة. ولقد كان المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا العامل هو (CC٥) والذي ينص على (اتعاون مع زملائي في العمل بدلاً من المنافسة فيما بيننا)، وظهر بوسط حسابي بلغ (٤,٣٩٦) ومعامل اختلاف مقداره (١٦,٠٣٦).

جدول (١٩) وصف عامل التواصل والتعاون

المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		الاختلاف	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
CC1	24.8	56	0.89	2	8.89	20	0.4	1	15.25	0.63	4.12	
CC2	26.6	60	0.44	1	11.1	25	0.4	1	15.63	0.64	4.13	
CC3	33.7	76	0.89	2	9.33	21	0.4	1	16.118	0.679	4.213	
CC4	35.1	79	2.67	6	16.4	37	0.0	0	18.810	0.777	4.133	
CC5	48.8	110	0.89	2	4.89	11	0.89	2	16.036	0.705	4.396	
المؤشر الكلي	33.8		1.16		10.1		0.44		16.371	0.688	4.201	
	%88.27		%10.13		%1.60							

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS 21)

٥- الكفاءة والمهارة

يشار إلى الكفاءة بأنها التكامل بين المعرفة والمهارات والخبرة لأداء فعال في سياق معين (Gammelgaard and Larson 2001:27). بينما تعرف المهارة بأنها القدرات المكتسبة التي يمكن تطبيقها عبر سياقات متعددة (Leitch 2006:6). وبالاعتماد على نتائج الجدول (٢٠) يتضح بأنَّ عامل الكفاءة والمهارة لدى عمال المعرفة والمتمثل بالمؤشرات (ES1- ES٦) قد حصل على نسبة اتفاق إجمالية بلغت (٩١,٤٧%) والتي تشير إلى

وجود إجماع شبه كلي من قبل أفراد العينة على توافر الكفاءة والمهارات المطلوبة لديهم، وبوسط حسابي قدره (٤,٢٥٥) والذي تشير قيمته إلى وقوعه ضمن الفئة العليا من مقياس ليكرت الخماسي. إنَّ المؤشر الأكثر إسهاماً في إغناء هذا المتغير هو (٢ES) والذي يشير إلى القيام بتأدية الاعمال بكفاءة عالية كما هو متوقع. وظهر بوسط حسابي بلغ (٤,٣٩٦) وانحراف معياري قدره (٠,٧٠٥) ومعامل اختلاف مقداره (١٦,٠٣٦).

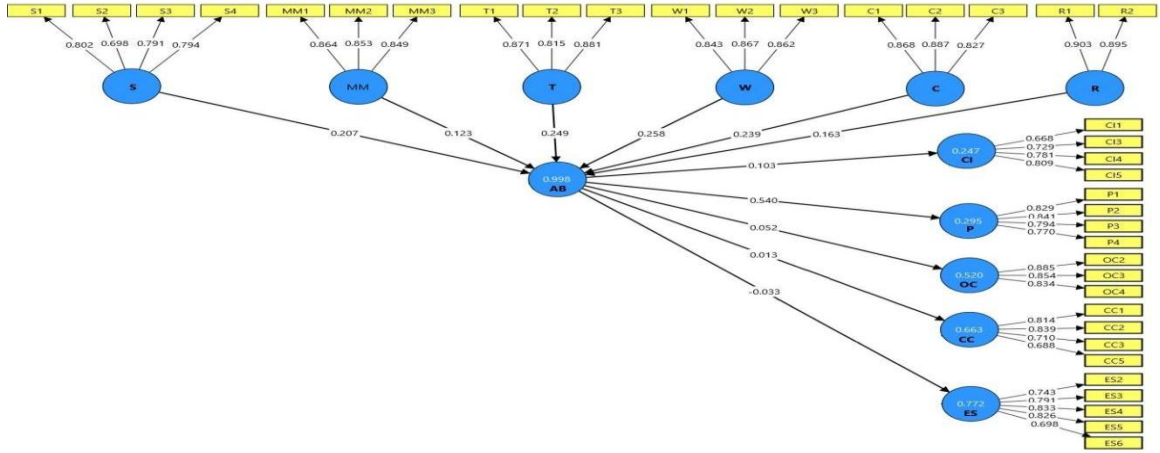
جدول (٢٠) وصف عامل الكفاءة والمهارة

المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		الاختلاف	المتغير	المتوسط الحسابي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
ES1	28.0	63	53.7	121	11.1	25	5.78	13	21.46	0.861	4.013
ES2	45.3	102	49.3	111	5.33	12	0.00	0	13.38	0.589	4.400
ES3	40.4	91	50.2	113	6.67	15	2.22	5	16.87	0.722	4.280
ES4	32.8	74	58.2	131	8.00	18	0.44	1	15.24	0.644	4.227
ES5	38.6	87	54.6	123	6.22	14	0.44	1	14.03	0.606	4.316
ES6	44.0	99	43.5	98	11.1	25	0.44	1	17.47	0.750	4.293
المؤشر الكلي	40.2		51.2		7.47		0.71		16.41	0.695	4.255
	%91.47		%7.47		%1.07						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS ٢١)

ثالثاً: تقييم الأنموذج القياسي

يعد اختبار أنموذج القياس الخطوة الأولى في اختبار أنموذج الدراسة، وذلك من أجل التأكد من مصداقية وصلاحيّة الأنموذج في عملية قياس العوامل الكامنة، يسهم اختبار النموذج القياسي في معرفة مطابقة البيانات التي تمّ جمعها لنموذج الدراسة (Hair, Howard, and Nitzl 2020:104). وكما مبين في الشكل (١١)، وفي الدراسة الحالية سيتم تقييم الأنموذج القياسي عن طريق اختبار صدق التقارب والثبات (Convergent Validity & Reliability Test) واختبار صدق التمايز (Validity Discriminant)، باستخدام برنامج (SmartPLS ٤) وكما يأتي:



شكل (١١) الأنموذج القياسي للدراسة باستخدام (PLS-SEM)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SmartPLS ٤).

١- اختبارات الصدق والثبات

يتضمن هذا الجانب تحليل نموذج الدراسة القياسي للتحقق من صدق وموثوقية الأنموذج. ولغرض قياس الثبات فقد اقترح (Hair Jr et al. 2017:111) عدداً من الاختبارات ولعل من أكثرها شيوعاً هما اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) واختبار الثبات المركب (Composite Reliability) الذي يجب أن تتجاوز العتبة الخاصة بهما (٠,٧٠)، ولغرض التحقق من صدق النموذج فقد تم استخدام متوسط التباين المستخرج (AVE - Average Variance Extracted) والذي يجب أن يحقق درجة القطع المعيارية والتي يجب أن تكون أكبر أو تساوي (٠,٥٠) بموجب ما اقترحه (Fornell and Larcker 1981)، فضلاً عن اختبار التشعب الخارجي (Outer Loading) الذي يعبر عن درجة ارتباط المؤشرات بعواملها الكامنة، ويعدّ طريقة من طرائق التحقق من صدق التقارب، إذ يجب إن تتجاوز قيمته المقبولة (٠,٧٠) (Hair Jr et al. 2017:111). ولأجل تحسين النتائج، تم حذف المؤشرات ذات التشعب الأقل من (٠,٤٠) بموجب ما اقترحه (Hair et al. 2019:10) في الجدول (٢٦)، وبناء على ذلك تم استبعاد كل من المؤشرات الآتية (CC4، OC1، CI2)، و (ES١)، والتي ساهم حذفها في تحسين قيمة (AVE). وبالنسبة للدراسة الحالية سيتم التحقق من صدق التقارب والثبات لأبعاد سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، وأبعاد أداء عمال المعرفة وكما يأتي:

١- اختبار عوامل سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي:

وفقاً للأنموذج الفرضي للدراسة الحالية تشمل عوامل سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والتي تضمنت كل من؛ الهيمنة (S)، تعديل المزاج (MM)، التسامح (T)، الانسحاب (W)، الصراعات (C)، الانتكاس (R). ويوضح الجدول (٢١) صدق التقارب لهذه العوامل.

جدول (٢١) صدق التقارب والثبات لعوامل سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha (α)	Outer Loading	المؤشرات	المتغير الكامن
0.596	0.785	0.775	0.802	S1	S
			0.698	S2	
			0.791	S3	
			0.794	S4	
0.731	0.851	0.821	0.864	MM1	MM
			0.853	MM2	
			0.849	MM3	
0.733	0.830	0.819	0.871	T1	T
			0.815	T2	
			0.881	T3	
0.736	0.820	0.820	0.843	W1	W
			0.867	W2	
			0.862	W3	
0.741	0.826	0.825	0.868	C1	C
			0.887	C2	
			0.827	C3	
0.809	0.764	0.764	0.903	R1	R
			0.895	R2	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SmartPLS ٤)

تُظهر نتائج الجدول (٢٧) أنَّ جميع قيم التشعبات الخارجية (Outer Loadings) تقع ضمن النطاق المقبول، مما يشير إلى جودة المؤشرات. كما تجاوزت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) الحد الأدنى المقبول البالغ (٠,٥٠)، مما يدل على تحقق صدق التقارب. فضلاً عن ذلك، فقد تجاوزت كل من قيم معامل كرونباخ ألفا (α) وقيم الثبات المركب (CR) لجميع الأبعاد القيمة المرجعية (٠,٧٠)، مما يعكس مستوى جيداً من الثبات الداخلي. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنَّ أبعاد سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بصدق تقاربي وثبات كافٍ، بما يؤكد أن المؤشرات تقيس بُعداً مفاهيمياً موحداً، وهي مقبولة من الناحية الإحصائية.

٢- اختبارات عوامل أداء عمال المعرفة:

وفقاً للنموذج الفرضي للدراسة الحالية تشمل عوامل أداء عمال المعرفة؛ الإبداع والابتكار (CI)، والإنتاجية (P)، والالتزام التنظيمي (OC)، والتواصل والتعاون (CC)، والكفاءة والمهارة (ES) ويوضح الجدول (٢٢) صدق التقارب لهذه الأبعاد.

جدول (٢٢) صدق التقارب والثبات لعوامل أداء عمال المعرفة

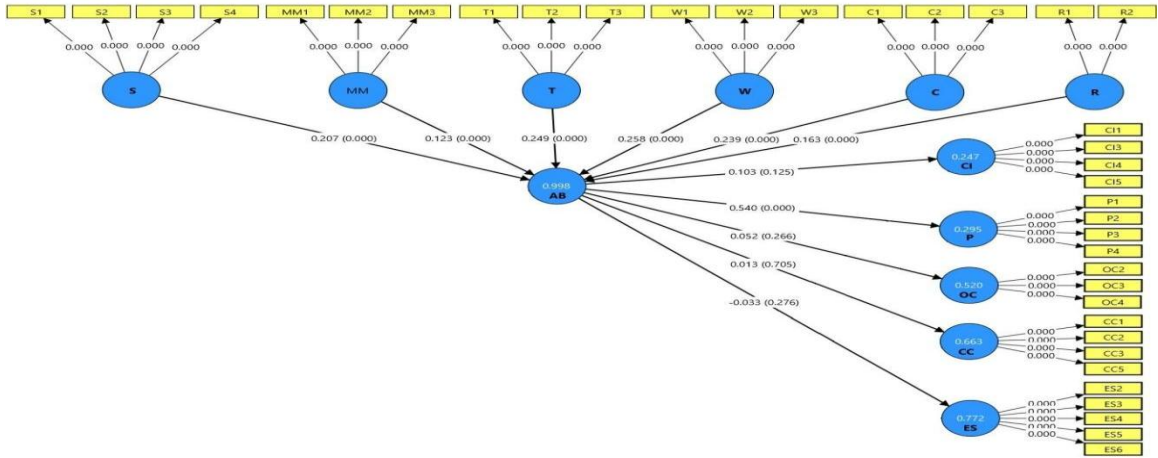
Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha (α)	Outer Loading	المؤشرات	المتغير الكامن
0.560	0.751	0.738	0.668	CI1	CI
			0.729	CI3	
			0.781	CI4	
			0.809	CI5	
0.654	0.828	0.824	0.829	P1	P
			0.841	P2	
			0.794	P3	
			0.770	P4	
0.736	0.821	0.820	0.885	OC2	OC
			0.854	OC3	
			0.834	OC4	
0.586	0.779	0.763	0.814	CC1	CC
			0.839	CC2	
			0.710	CC3	
			0.688	CC5	
0.608	0.843	0.837	0.743	ES2	ES
			0.791	ES3	
			0.833	ES4	
			0.826	ES5	
			0.698	ES6	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (PLS Smart) (٤)

توضح معطيات الجدول (٢٨) أنَّ جميع عوامل التحميل كانت مقبولة. أمَّا بالنسبة لقيم معدل التباين المستخرج (AVE) تجاوزت (٠,٥٠) بذلك فهي تُعدُّ مقبولة. وأخيراً تبين أنَّ قيم الفا كرونباخ (α) وقيم الثبات المركب (CR) لجميع الأبعاد قد تجاوزت القيمة المقبولة (٠,٧٠). نستنتج من النتائج السابقة لقيم أبعاد عوامل أداء عمال المعرفة بأنها تمتاز بصدق التقارب ممَّا يشير إلى أنَّ المؤشرات المحددة تقيس عاملاً واحداً وهي مقبولة إحصائياً بعد حذف بعض المؤشرات ذات التشعب الأقل من (٠,٤٠) من أجل تحسين النتائج بموجب ما اقترحه (Hair et al. 2019:10)، والمؤشرات المستبعدة هي (ES، CC4، OC1، CI2) (١).

رابعاً: اختبار الأنموذج الهيكلي

تعد عملية اختبار الأنموذج الهيكلي المراحل الثانية من نمذجة المعادلات البنائية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، إذ يتم خلالها تقييم علاقات المسار السببي بين المتغيرات الكامن، لتحديد فيما إذا كانت الفرضيات التي يعبر عنها الأنموذج الهيكلي مدعومة بالبيانات التي تم جمعها. يتم اختبار الأنموذج الهيكلي باستخدام طريقة التمهيدي (Bootstrapping) وهو إجراء غير معلمي يختبر الأهمية الإحصائية للنتائج المختلفة مثل معامل التحديد (R^2)، وحجم التأثير (f^2)، ومعامل بيتا (β)، والانحراف المعياري، وقيمة (T)، فضلاً عن قيمة (Henseler 2017) (Sarstedt, Ringle, and Hair 2021) (P). ويوضح الشكل (١٢) النموذج الهيكلي للدراسة.



شكل (١٢) النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SmartPLS ٤).

١- معامل التحديد (R^2)

يوضح معامل التحديد التباين الحاصل في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة. أي قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التغيير الحاصل في المتغير التابع. ويُعدُّ معامل التحديد (R^2) الأكبر من (٠,١٠) مناسباً لتوضيح التباين في المتغير التابع (Falk and Miller 1992:80). واستناداً إلى ذلك توضح معطيات الجدول

(٣٥) أن قيمة معامل التحديد للأبداع والابتكار (CI) بلغت (٠,٢٤٧) والتي تعني أن ما يقارب (٢٥٪) من التأثيرات تعود إلى متغير سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده الستة. أما الإنتاجية فقد بينت النتائج أن معامل التحديد قد حصل على قيمة (٠,٢٩٥)، أي: أن ما يقارب (٣٠٪) من التغيرات يعود سببها إلى متغير سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده الستة. وفيما يتعلق بالالتزام التنظيمي فإن معامل التحديد حصل على قيمة (٠,٥٢٠)، أي: أن (٥٢٪) من التغيرات يعود سببها لمتغير سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي. أما معامل التحديد لمتغير التواصل والتعاون فقد حصل على قيمة (٠,٦٦٣)، أي ما يقارب (٦٦٪) من التغيرات يعود سببها لمتغير سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي. وفيما يتعلق بالمتغير الأخير وهو الكفاءة والمهارة فإن معامل التحديد حصل على قيمة (٠,٧٧٢)، أي: أن (٧٢٪) من التغيرات يعود سببها لمتغير سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي. وتعد جميع قيم معامل التحديد المذكورة انفاً مقبولة احصائياً بموجب ما اقترحه (Sarstedt et al. 2021:23).

٢- معامل حجم التأثير (f^2)

هو مؤشر إحصائي يُستخدم لتحديد مقدار تأثير متغير كامن مستقل على متغير كامن تابع داخل النموذج الهيكلي في نمذجة المعادلات البنائية (Sarstedt, Hair Jr, and Ringle ٢٠٢٣). فإذا كانت قيم (f^2) أكبر أو تساوي (٠,٣٥)، فيشير ذلك إلى وجود تأثير كبير، أما إذا كانت قيمة (f^2) بين (٠,٣٥) و (٠,١٥)، فيشير ذلك إلى وجود تأثير متوسط، أما إذا كانت قيمة (f^2) بين (٠,١٥) و (٠,٠٢)، فيدل ذلك إلى وجود تأثير ضعيف، وأخيراً إذا ظهرت قيمة (f^2) اصغر من (٠,٠٢)، فذلك يشير إلى عدم وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع (Hair et al. ٢٠٢٢:٢٤). وعن طريق الاطلاع على النتائج المعروضة في الجدول (٢٣) يتضح بأن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على الإنتاجية (P) فقط إذ بلغت قيمة (f^2) (٠,٤٠٨) مما يدل على أن الإدمان يفسر نسبة كبيرة من التباين في الإنتاجية، فيما أظهرت قيم (f^2) للأبعاد الأخرى بأن المتغير المستقل والمتمثل بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها إسهاماً في تفسير التغيرات المتعلقة ببقية أبعاد المتغير المعتمد والمتمثل بأداء عمال المعرفة، لان قيمة (f^2) كانت أقل من القيمة المقبولة والبالغة (٠,٠٢).

جدول (٢٣) معامل التحديد (R^2) ومعامل حجم التأثير (f^2)

المغيرات الكامنة	R^2	F^2	R-square adjusted
الإبداع والابتكار	0.247	0.014	0.241
الإنتاجية	0.295	0.408	0.289
الالتزام التنظيمي	0.520	0.006	0.515
التواصل والتعاون	0.663	0	0.660
الكفاءة والمهارة	0.772	0.005	0.770

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SmartPLS ٤)

٣- اختبار الفرضيات: في الدراسة الحالية سيتم اختبار الفرضيات عن طريق الجدول (٣٣) والشكل (١٤) اللذين يوضحان الاختبارات الإحصائية المستخدمة في اختبار علاقات التأثير بين متغيراتها المستقلة والتابعة، وبناءً على ذلك سيتم مناقشة قبول أو رفض هذه الفرضيات، إذ تُعدُّ التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا بلغت قيمتها أقل أو يساوي (٠,٠٥) وهو المستوى المعتمد، وقيمة (T) للاختبار ثنائي الطرف المقبولة عندما تكون أكبر من أو يساوي (١,٩٦) وكما يأتي:

الفرضية الأولى (H١): يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الإبداع والابتكار.

يوضح الجدول (٢٤) نتائج اختبار الفرضية الرابعة، إذ ظهر معامل اختبار (T) بقيمة مقدارها (١,٥٣٥) والقيمة الاحتمالية (P) (٠,١٢٥) وبمعامل انحدار (β) قيمته (٠,١٠٣) واستناداً إلى هذه المعطيات ترفض الفرضية لكون هذه القيم دون الحد المطلوب للدلالة الإحصائية، أي: لا يوجد تأثير لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الإبداع والابتكار لدى أفراد العينة. وتعد هذه النتيجة غير متوافقة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات منها (Huang et al. 2024) و (Upshaw et al. 2022)، ويعود ذلك إلى أن الدراسات تناولت تأثيرات متباينة – إيجابية وسلبية – للإبداع والابتكار، مما قد يُربك المبحوثين ويجعل من الصعب عليهم تحديد هذا الأثر بدقة. كما أنّ الإبداع والابتكار سلوكان معقدان يتطلبان توفر عوامل مساندة تتجاوز مجرد استخدام الوسائل الرقمية. فالاستخدام المكثف لوسائل التواصل لا يعني بالضرورة تراجع القدرات الإبداعية، خاصة إذا كان هذا الاستخدام يُوظف في توليد الأفكار أو الاستفادة من تجارب الآخرين. إلى جانب ذلك، قد تكون البيئة الوظيفية نفسها غير مشجعة على الإبداع، وهو ما يجعل تأثير الإدمان الرقمي غير ظاهر أو غير ذي دلالة واضحة.

الفرضية الثانية (H٢): يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الإنتاجية.

عن طريق معطيات الجدول (٣٣)، تظهر نتائج اختبار الفرضية الخامسة، إذ بلغت قيمة معامل اختبار (T) (١٠,٧٤٣) والقيمة الاحتمالية (P) (٠) وبمعامل انحدار (β) قيمته (٠,٥٤) واستناداً إلى هذه المعطيات تقبل الفرضية، أي: أنّ سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في الإنتاجية لدى عينة الدراسة. إذ ظهر معامل الانحدار بقيمة مرتفعة، في حين كانت قيمة اختبار (T) أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول (١,٩٦)، وكانت القيمة الاحتمالية (P) أقل من (٠,٠٥)، مما يؤكد ارتفاع الدلالة الإحصائية. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي توصلت إلى وجود علاقة سلبية بين إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاجية الأفراد العاملين كدراسة (Dubey et al. 2020) و (Finkelsztein et al. 2024). وتشير هذه الفرضية إلى أنّ زيادة الاستخدام الإدماني لوسائل التواصل الاجتماعي يترتب عليه تأثيرات سلبية واضحة في مستوى إنتاجية الأفراد، سواء كان ذلك عن طريق إهدار الوقت، تشتيت الانتباه، أو الإرهاق الذهني الناتج عن الاستخدام المستمر وغير المنضبط لوسائل التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثالثة (H3): يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الالتزام التنظيمي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بالمعادلات الهيكلية والموضحة نتائجها في الجدول (33) عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الالتزام التنظيمي لدى العينة المبحوثة، استناداً إلى قيمة (T) البالغة (1,113) في حين أن مقدار القيمة الاحتمالية (P) كان (0,266) التي تجاوزت (0,05) أما مقدار (β) فكانت (0,052)، ولذلك ترفض الفرضية السادسة. وتعد هذه النتيجة غير متوافقة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات منها (Celebi, M., & Özkul (2020) و (Salanke et al. 2022)، ويُعزى ذلك إلى أن الالتزام التنظيمي يتأثر بعوامل تنظيمية وهيكلية وثقافية أكثر من تأثره بالسلوكيات الرقمية الشخصية للعاملين، وربما في حال عدم وجود سياسات صارمة تنظم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقد لا يشعر الموظف بأن استخدامه يمثل تهديداً لالتزامه الوظيفي، مما يُضعف إدراكه للمشكلة.

الفرضية الرابعة (H4): يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والتعاون.

توضح نتائج اختبار الفرضية السابعة في الجدول (33) أن قيمة (T) بلغت (0,379) وأن مقدار قيمة (P) هي (0,705) في حين أن معامل الانحدار (β) كان (0,013)، استناداً إلى هذه النتائج، تُرفض الفرضية إحصائياً، أي: أن سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر في مستوى التواصل والتعاون لدى الأفراد في هذه العينة. وتعد هذه النتيجة غير متوافقة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات منها (Polat 2023) و (Okonkwo and Awad 2023)، والتي أشارت إلى وجود تأثير لإدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهارات التواصل والتعاون. ويعود ذلك الاختلاف في طبيعة الميدان الذي أُجريت فيه الدراسة الحالية، كونها شركة اتصالات والتي تعتمد انشطتها بشكل كبير على وسائل وطرق الاتصال المتنوعة، إذ يتداخل الاستخدام الشخصي مع الاستخدام الوظيفي، مما يقلل من التمييز بين الآثار الإيجابية والسلبية للاستخدام.

الفرضية الخامسة (H5): يوجد تأثير سلبي ذو دلالة معنوية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الكفاءة والمهارة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بالمعادلات الهيكلية والموضحة نتائجها في الجدول (32) عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى الكفاءة والمهارة لدى العينة المبحوثة، استناداً إلى قيمة (T) البالغة (1,09) في حين أن مقدار القيمة الاحتمالية (P) كان (0,276) التي تجاوزت (0,05) أما مقدار (β) فكانت (0,03). ولذلك ترفض الفرضية الثامنة. وتعد هذه النتيجة غير متوافقة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات منها (Ibrahim et al. 2022) و (Nageeb et al. 2020)، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن الكفاءة والمهارة تتأثر بمجموعة من العوامل التراكمية مثل التدريب المهني، الخبرة العملية، والدعم المؤسسي، وليس بالضرورة أن تتأثر مباشرة بسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٤) اختبار الفرضيات

النتيجة	P values	T statistics (β /STDEV)	Std. deviation (STDEV)	β	العلاقة	الفرضية
رفض	0.125	1.535	0.067	0.103	AB → CI	H1
قبول	0	10.743	0.05	0.54	AB → P	H2
رفض	0.266	1.113	0.047	0.052	AB → OC	H3
رفض	0.705	0.379	0.034	0.013	AB → CC	H4
رفض	0.276	1.09	0.03	-0.033	AB → ES	H5

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SmartPLS ٤)

المبحث الرابع: الاستنتاجات

تعد الاستنتاجات القسم النهائي والحاسم الذي يلخص ويناقش النتائج الرئيسية للبحث. إذ إنَّها الجزء الذي يجيب على أسئلة البحث، ويقدم فهماً شاملاً وموجزاً لما تمَّ اكتشافه.

أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بوصف المتغيرات

الاستنتاجات المتعلقة بعوامل سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

- ١- لا يوجد إجماع في آراء العينة حول ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تهيمن على تفكيرهم أم لا، وهذه النتيجة تعكس وجود تباين فردي كبير في الخبرات والسلوكيات. ويُعزى هذا التباين إلى وعي الأفراد الذاتي بطبيعة السلوك، واختلاف مستويات الاعتماد على هذه الوسائل.
- ٢- إنَّ آراء العينة المبحوثة تميل للموافقة على استخدام وسائل التواصل لتعديل حالتها المزاجية وبعد ذلك أحد مؤشرات الإدمان لديهم، ويُحتمل أن يكون هذا ناتجاً عن الحاجة للهروب من التوتر أو البحث عن متعة فورية، في ظل غياب بدائل فعالة لإدارة الضغوط النفسية.
- ٣- المبحوثون يميلون نسبياً نحو الاعتراف بوجود تزايد في الوقت المستخدم في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع أوقات الفترات السابقة.
- ٤- لا يوجد أعراض لعامل الانسحاب النفسي لدى المبحوثين مثل القلق أو الانزعاج عند التقليل أو التوقف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أمر إيجابي من الناحية السلوكية. وقد يعزى السبب إلى أنَّ الاستخدام لم يرقَّ بعد إلى مستوى الإدمان الذي يُسبب أعراض انسحاب عند الانقطاع.

الاستنتاجات المتعلقة بعوامل أداء عمال المعرفة

- ١- غالبية أفراد العينة يعتقدون بأنَّ الإبداع والابتكار يؤثران بشكل إيجابي في أداء عمال المعرفة، ويُعدان من العوامل الجوهرية التي تُسهم في تحسين الأداء، ويشير ذلك إلى وجود ممارسة فعلية للإبداع والابتكار في بيئة العمل..
- ٢- نسبة مرتفعة من المبحوثين يقرّون بأنَّ أداءهم الإنتاجي دون المستوى المطلوب. وذلك يعكس التأثيرات السلبية للتشتت والإجهاد الذهني الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ضعف إدارة الوقت المصاحب لهذا الاستخدام. كما قد يكون هذا الاعتراف دليلاً على وعي داخلي بانخفاض الأداء لديهم.
- ٣- غالبية أفراد العينة لديهم التزاماً تنظيمياً مؤثراً في أدائهم، وتعكس هذه النتيجة وجود رابط إيجابي بين مشاعر الولاء للمنظمة وبين أداء عمال المعرفة، وذلك لأنَّ الأفراد الذين يشعرون بولاء قوي للمنظمة يكون لديهم دافع داخلي أكبر لبذل الجهد وتحقيق الأهداف التنظيمية.
- ٤- غالبية أفراد العينة يمتلكون مهارات تواصل وتعاون عالية، والذي يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية التفاعل والتشارك في تحسين الأداء. ويدل ذلك إلى وجود بيئة عمل محفزة تعتمد على روح الفريق والتعاون المعرفي، وهو ما يتوافق مع متطلبات بيئات العمل المستندة إلى المعرفة.

ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة باختبار الفرضيات

- ١- عدم وجود تأثير لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الإبداع والابتكار لدى أفراد العينة، وقد يُعزى ذلك لوجود تأثيرات إيجابية وسلبية في الإبداع والابتكار جراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذي قد يولد نوعاً من الازدحام في استجابة المبحوثين لتحديد هذا التأثير بصورة دقيقة.
- ٢- سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في مستوى الإنتاجية لدى عينة الدراسة، وذلك لأن زيادة الانخراط الإدماني في استخدام وسائل التواصل يترتب عليه تأثير سلبي ملموس في مستوى إنتاجية الأفراد سواءً كان ذلك عن طريق إهدار الوقت، أو تشتيت الانتباه، أو الإرهاق الذهني.
- ٣- عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الالتزام التنظيمي لدى العينة المبحوثة، وقد يعود ذلك لكون الالتزام التنظيمي يتأثر بعوامل تنظيمية، وهيكلية، وثقافية أكثر من تأثره بالسلوكيات الرقمية الشخصية للعاملين.
- ٤- سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر في مستوى التواصل والتعاون لدى الأفراد المبحوثين، ويعود سبب ذلك إلى طبيعة الميدان الذي أُجريت فيه الدراسة الحالية، كونها شركة اتصالات وتعتمد انشطتها بشكل كبير على الاتصال بكافة أنواعه، إذ يتداخل الاستخدام الشخصي مع الاستخدام الوظيفي، مما يقلل من التمييز بين الآثار الإيجابية والسلبية للاستخدام.
- ٥- عدم وجود تأثير لسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى الكفاءة والمهارة لدى العينة المبحوثة؛ لأنَّ الكفاءة والمهارة تتأثر بمجموعة من العوامل التراكمية مثل التدريب المهني، الخبرة

العملية، والدعم المؤسسي، وليس بالضرورة أن تتأثر مباشرة بسلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: المقترحات

بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترحات وكما هو موضح ادناه:

١- تقترح الدراسة تعزيز الكادر الوظيفي بأفراد عاملين أصغر سناً أو من حديثي التخرج، وذلك لكون هذه الفئة تتمتع بالحماسة والاندفاع، ولديها مستوى إبداع وابتكار مرتفع.

٢- تُعد نسبة الاحتفاظ بالموظفين في المنظمة المبحوثة مؤشراً إيجابياً، إذ تقترح الدراسة بضرورة استثمار هذا الاستقرار الوظيفي عبر تطوير برامج نقل الخبرات، عن طريق تبني آليات الإرشاد المهني⁴، والتي بدورها تعزز التعلم التراكمي في المنظمة.

٣- بالنظر إلى الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمة، وغياب مؤشرات الإدمان السلوكي الحاد، تقترح الدراسة بوضع سياسات واضحة لاستخدام هذه المنصات داخل إطار العمل، توازن بين حرية الاستخدام والفائدة المهنية، دون اللجوء إلى أساليب الحظر الكامل. يتطلب تفعيل هذه التوصية اعتماد سياسة تنظيمية متوازنة تضمن الاستخدام المهني والمنضبط لمنصات التواصل الاجتماعي، عبر آليات تنظيمية تشمل التوعية، والرقابة الذاتية، والإدارة التقنية للوقت، بدلاً من الحظر الكامل، بما يحافظ على إنتاجية الموظف دون المساس بحرية الاستخدام.

٤- تقترح الدراسة بضرورة دمج آليات رقمية لقياس تأثير الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي في الإنتاجية، وتوجيه الموظفين نحو الاستخدام الأمثل للوقت والموارد. وذلك عن طريق استخدام برامج موثوقة لرصد الوقت الذي يقضيه الأفراد العاملون على المنصات المختلفة، وربط مؤشرات قياس الأداء بمؤشرات قياس النشاط الرقمي.

٥- تقترح الدراسة بإنشاء وحدة إدارية ضمن قسم الموارد البشرية مختصة بتحليل بيانات استخدام الموظفين لوسائل التواصل – ضمن الأطر القانونية – بهدف التنبؤ بالأنماط التي قد تؤثر سلباً أو إيجاباً في الأداء الوظيفي.

٦- تقترح الدراسة بإطلاق برامج تدريبية دورية حول الاستخدام الواعي للتكنولوجيا الرقمية، تستهدف ترسيخ سلوكيات تنظيمية رشيدة تُراعي الجوانب النفسية والمهنية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لإنّ نتائج تحليل البيانات أظهرت تفاوتاً في وعي الأفراد بمخاطر الإدمان الرقمي

⁴ هي علاقة مهنية منظمة بين موظف ذو خبرة وموظف أقل خبرة أو جديد في المنظمة، بهدف نقل المعرفة والخبرة، وتعزيز التطور الوظيفي والمهني لدى المتدرب

وأثاره السلوكية، مما يُبرز الحاجة إلى تدخلات تدريبية توعوية تُمكن الأفراد العاملين من استخدام التكنولوجيا بطريقة واعية ومنضبطة، تعزز الأداء وتقلل من الآثار الجانبية السلبية.

٧- تقترح الدراسة بقيام المنظمة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أدوات داعمة للابتكار والعمل التعاوني، عبر إنشاء مجتمعات معرفية داخلية تسهم في دعم ثقافة مشاركة المعرفة وتبادل الخبرات بين الأفراد العاملين، مع إنشاء بيئة رقمية محفزة على التعاون والابتكار. وذلك لأن النتائج أظهرت ضعف الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الأطر التنظيمية الرسمية، واقتصار استخدامها على الجوانب الترفيهية أو الشخصية.

٨- في ظل غياب تأثير سلوك إدمان وسائل التواصل الاجتماعي في الإبداع والابتكار، تقترح الدراسة بالتعمق في استكشاف طبيعة استخدام هذه المنصات (تفاعلي/سلبى)، ودراسة أنماط الاستخدام المعرفية التي قد تعزز أو تعرقل الإبداع في بيئة العمل.

٩- على الرغم من أنّ سلوك الإدمان لم يؤثر في التواصل والتعاون، لذا توصي الدراسة بدراسة نوعية التفاعل داخل فرق العمل، ومدى اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مهنية، إضافة إلى دراسة منصات العمل الرقمية المتخصصة بدلاً من العامة.

References

1. Mehta, Prerna, and Moin Raza. 2024. "Computer Technology." Tech Horizons: Bridging Disciplines in the Era of Emerging Technologies. doi: 10.58532/nbennurthch10.
2. Shaikh, Eman, Abul Bashar, and Nazeeruddin Mohammad. 2021. "Recent Applications of Computing and Mobility Technologies to Modern Manufacturing." in 2020 International Conference on Communications, Signal Processing, and their Applications (ICCSPA). IEEE.
3. Miraz, Mahdi H., Maaruf Ali, and Peter S. Excell. 2017. "Cultural, Economic and Societal Impacts on Users' Behaviour and Mobile Broadband Adoption Trends." ArXiv Preprint ArXiv:1710.10141.
4. Jong, Din, Shih-Chih Chen, Athapol Ruangkanjanases, and Yun-Hsuan Chang. 2021. "The Impact of Social Media Usage on Work Efficiency: The Perspectives of Media Synchronicity and Gratifications." Frontiers in Psychology Volume 12.
5. Kamruzzaman, M. M. 2022. "Impact of Social Media on Geopolitics and Economic Growth: Mitigating the Risks by Developing Artificial Intelligence

- and Cognitive Computing Tools.” Computational Intelligence and Neuroscience 2022(1).
6. Dalomba, Frances. 2021. “Pros and Cons of Social Media | Lifespan.” Www.Brownhealth.Org. Retrieved (<https://lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly>).
 7. Drucker, Peter. 2012. Management Challenges for the 21st Century. Routledge.
 8. IBM Education. 2023. “What Is a Knowledge Worker and What Do They Do?” Retrieved February 2, 2025 (<https://ibm.com/think/topics/knowledge-worker>).
 9. Taboroši, Srđana, Jovanka Popović, Jasmina Poštin, Jelena Rajković, Nemanja Berber, and Milan Nikolić. 2022. “Impact of Using Social Media Networks on Individual Work-Related Outcomes.” Sustainability (Switzerland) 14(13). doi: 10.3390/su14137646.
 10. Siagian, Hotlan, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Ribut Basuki, and Sautma Ronni Basana. 2023. “The Effect of Excessive Use of Social Networking Sites on Customer Loyalty, Mediating Role of Perceived Usefulness, Essential Information, Behavioral Intention.” International Journal of Data and Network Science 7(4). doi: 10.5267/j.ijdns.2023.7.022.
 11. Rasheed, Muhammad Imran, and Saman Saba. 2023. “Why and How Social Media Addiction Affects Employee Outcomes: Role of Sleep Deprivation in the Hospitality Industry.” doi: 10.21203/rs.3.rs-3135229/v1.
 12. Sulasula, Josephine. 2023. Effects of Social Media Addiction on Daily Work Performance of Government Employees.
 13. Ahmad, Muhammad Usman, Zafar Ahmad, and Faiza Khalid. 2024. “Relationship between Employees Social Media Addiction and Workplace Procrastination: Preference for Organization as a Moderator.” Journal of Professional & Applied Psychology 5(3). doi: 10.52053/jpap.v5i3.323.

14. Jahagirdar, Vaishnavi, Lenisha Ashlyn Sequeira, Nabeel Kinattingal, Tamsheel Fatima Roohi, Sultan Alshehri, Faiyaz Shakeel, and Seema Mehdi. 2024. "Assessment of the Impact of Social Media Addiction on Psychosocial Behaviour like Depression, Stress, and Anxiety in Working Professionals." *BMC Psychology* 12(1). doi: 10.1186/s40359-024-01850-2.
15. Haenssger, Marco J. 2017. "After Access: Inclusion, Development, and a More Mobile Internet." *Journal of Human Development and Capabilities* 18(1). doi: 10.1080/19452829.2017.1284950.
16. Andreassen, Cecilie Schou. 2015. "Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review." *Current Addiction Reports* 2(2).
17. Zubairi, Az Athirah, Salini Saravanan, Fariha Diyana Awang Ali, Nursyahirah Wahidah Masrom, Puteri Farahdiana Megat Suhaimi, and Rashidin Idris. 2024. "Digital Drift: Unraveling Impact of Cyberloafing on Job Performance among Service Workers in the Klang Valley." *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development* 13(3). doi: 10.6007/ijarped/v13-i3/22629.
18. Zivnuska, Suzanne, John R. Carlson, Dawn S. Carlson, Ranida B. Harris, and Kenneth J. Harris. 2019. "Social Media Addiction and Social Media Reactions: The Implications for Job Performance." *Journal of Social Psychology* 159(6). doi: 10.1080/00224545.2019.1578725.
19. Cambré, Bart, Karen Elliott, and Janick Fierens. 2023. *How to Design and Develop a Business Research Project: Demystifying Academic Research for Business Professionals*. Edward Elgar Publishing.
20. Huang, Jing, Mei-Tzu Huang, and Furu Wang. 2024. "Social Media Addiction and Employees' Innovative Behavior: A Moderated Mediation Model of Work Engagement and Mindfulness." *Current Psychology* 43(45). doi: 10.1007/s12144-024-06985-4.
21. Çelebi, M., & Özkul, K. 2020. "Examining the Relationship between University Students' Social Media Addiction and Goal Commitment." *African Educational Research Journal*, 8(8). doi: 10.30918/AERJ.8S2. 20.054.

22. Choi, Youngkeun. 2018. "Narcissism and Social Media Addiction in Workplace." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 5(2). doi: 10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.95.
23. Polat, Hıdır. 2023. "The Effect of Social Media Addiction on Communication Skills: A Meta-Analysis Study." *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 13(Ö13). doi: 10.29000/rumelide.1379244.
24. Shahnawaz, M. G., and Usama Rehman. 2020. "Social Networking Addiction Scale." *Cogent Psychology* 7(1).
25. Zhou, Jing, and Jennifer M. George. 2001. "When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice." *Academy of Management Journal* 44(4).
26. Sherman, Dana Michelle. 1999. *Managing Innovation: A Psychological Perspective*. Duke University.
27. Endicott, Jean, and John Nee. 1997. "Endicott Work Productivity Scale (EWPS): A New Measure to Assess." *Psychopharmacology Bulletin* 33(1).
28. Kanning, Uwe P., and Anka Hill. 2013. "Validation of the Organizational Commitment Questionnaire (OCQ) in Six Languages." *Journal of Business and Media Psychology* 4(2).
29. Douglas, Jacinta M., Christine A. O'Flaherty, and Pamela C. Snow. 2000. "Measuring Perception of Communicative Ability: The Development and Evaluation of the La Trobe Communication Questionnaire." *Aphasiology* 14(3).
30. Decock, Wim. 2017. "Collaborative Legal Pluralism." *Confessors as Law Enforcers in Mercado's Advice on Economic Governance (1571)*. *Rechtsgesch Leg Hist* 25.
31. Pori, Primož, Matej Tušak, and M. Pori. 2010. "Which Motor Abilities Have the Highest Impact on Working Performance of Slovenian Soldiers." *Biology of Sport* 27(4).

32. Wickenhauser, J., P. Ebner, E. A. Flaherty, and E. L. Karcher. 2020. "Essential Skill Questionnaire." *NACTA Journal* 65.
33. Roth, Jonathan. 2022. "Pretest with Caution: Event-Study Estimates after Testing for Parallel Trends." *American Economic Review: Insights* 4(3).
34. Pallant, Julie. 2020. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge.
35. Fatayer, Jawad. 2008. "Addiction Types." *Journal of Applied Social Science* 2(1).
36. Griffiths, Mark. 2005. "A 'components' Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework." *Journal of Substance Use* 10(4). doi: 10.1080/14659890500114359.
37. Kuss, Daria J., and Mark D. Griffiths. 2011. "Online Social Networking and Addiction-A Review of the Psychological Literature." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 8(9). doi: 10.3390/ijerph8093528.
38. Tutgun Ünal, Aylin. 2015. "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma."
39. Ji, Yi, Shuoyu Liu, Hemu Xu, and Borui Zhang. 2023. "The Causes, Effects, and Interventions of Social Media Addiction." *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 8. doi: 10.54097/ehss.v8i.4378.
40. Saqib, Natasha, Faseeh Amin, and Altaf Ahmed Mathu. 2024. "Addiction to Social Media: A Perspective." in *Innovations, Securities, and Case Studies Across Healthcare, Business, and Technology*. IGI Global.
41. Ünal, Aylin Tutgun, and Nevzat Tarhan. 2024. "A Multidisciplinary Approach to Social Media Addiction: A New Look at Social Media Addiction in the Context of White Bear Thought Suppression and Overuse." P. Ch. 21 in, edited by D. P. A. Rojo and D. E. Martínez-Laorden. Rijeka: IntechOpen.
42. Drucker, Peter. 2017. *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. Routledge.
43. Khalifa, Mohamed, Kathy Ning She, Ludmila Mládková, Hilary Kane, Gillian Ragsdell, Charles Oppenheim, Geoff Turner, Clemente Minonne, and P.

- Massingham. 2006. "Knowledge Management for Knowledge Workers." *Electronic Journal of Knowledge Management* 4(2).
44. Mládková, Ludmila, Jarmila Zouharová, and Jindřich Nový. 2015. "Motivation and Knowledge Workers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.163.
45. Franek, Jiří, and Eva Grublova. 2011. "Knowledge Workers: A Typology Framework as a Theoretical Basis for Knowledge Worker Identification Instrument." in *Proceedings of the 12th European Conference on Knowledge Management: ECKM2011*. Vol. 1. Academic Conferences Limited.
46. Tsapenko, Irina Pavlovna, and Maksim Andreevich Yurevich. 2014. "Knowledge Workers: What Is Their Role in the Modern Economy?" *Herald of the Russian Academy of Sciences* 84(4).
47. Landy, Frank, Sheldon Zedeck, and Jeanette Cleveland. 2017. *Performance Measurement and Theory*. Taylor & Francis.
48. Campbell, J. P. 1990. "Modeling the Performance Prediction Problem in Industrial and Organizational Psychology." *Handbook of Industrial and Organizational Psychology/Consulting Psychologists Press, Inc.*
49. Sonnentag, Sabine, and Michael Frese. 2005. "Performance Concepts and Performance Theory." in *Psychological Management of Individual Performance*. Wiley.
50. Kanfer, Ruth. 1990. "Motivation Theory and Industrial and Organizational Psychology." *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* 1(2).
51. Roe, Robert A. 1999. "Work Performance: A Multiple Regulation Perspective."
52. Schmitt, Neil, and Walter C. Borman. 1993. "Personnel Selection in Organizations."

53. Bin, Abdulwahab S., and A. Shmailan. 2016. "The Relationship between Job Satisfaction, Job Performance and Employee Engagement: An Explorative Study." *Issues in Business Management and Economics* 4(1).
54. Utin, Nina Hermina, and Sri Yanthy Yosepha. 2019. "The Model of Employee Performance." *International Review of Management and Marketing* 9(3).
55. Al Mehrzi, Nada, and Sanjay Kumar Singh. 2016. "Competing through Employee Engagement: A Proposed Framework." *International Journal of Productivity and Performance Management* 65(6).
56. Shahzadi, Irum, Ayesha Javed, Syed Shahzaib Pirzada, Shagufta Nasreen, and Farida Khanam. 2014. "Impact of Employee Motivation on Employee Performance." *European Journal of Business and Management* 6(23).
57. Wiastuti, Rachel Dyah, Stephan Collindes Adi, Sarim Sarim, and Basri Rashid. 2023. "The Impact of Work-Life Quality on Hotel Employee Performance." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 9(2).
58. Landy, Frank, Sheldon Zedeck, and Jeanette Cleveland. 2017. *Performance Measurement and Theory*. Taylor & Francis.
59. Frederiksen, Anders. 2023. "Performance Evaluations." in *Elgar Encyclopedia of Labour Studies*. Edward Elgar Publishing.
60. Muscalu, Emanoil, and Alexandra Stanit. 2013. "Knowledge Workers - the Modern Workers Prototype in Present and Future Organization." *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 22(2).
61. Gleeson, Frank, and Vincent Hargaden. 2016. "Improving Knowledge Worker Efficiency." *International Symposium on Technology and Society, Proceedings 2016-March(August)*. doi: 10.1109/ISTAS.2015.7439409.
62. Preduzeća, Performansi, Tamara Rađenović, Bojan Krstić, and Tamara Rađenović. 2017. "Radnici Znanja - Humani Kapital u Funkciji Uvećanja Intelektualnog Potencijala i Knowledge Workers – Human Capital in the Function of Increasing Intellectual Potential 1 , Str . 367. Oni , Takođe , Doprinos Diferencijaciji Između Firmi i Stvaraju Sna." 1–11. doi: 10.5937/EkoIzavov1712001K.

63. Hashemzehi, Reihaneh, Reza Najafbeygi, Mohammadrza Zabihi, and Akbar Alamtabriz. 2018. "Designing Indicators for Identifying Knowledge Workers: A Mixed Research." *Вісник Національної Академії Керівних Кадрів Культури і Мистецтв* (1).
64. Aronhime, Shimon, Claudia Calcagno, Guido H. Jajamovich, Hadrien Arezki Dyvorne, Philip Robson, Douglas Dieterich, M. Isabel Fiel, Valérie Martel-Laferriere, Manjil Chatterji, and Henry Rusinek. 2014. "DCE-MRI of the Liver: Effect of Linear and Nonlinear Conversions on Hepatic Perfusion Quantification and Reproducibility." *Journal of Magnetic Resonance Imaging* 40(1).
65. Ramírez, Yuri W., and David A. Nembhard. 2004. "Measuring Knowledge Worker Productivity: A Taxonomy." *Journal of Intellectual Capital* 5(4). doi: 10.1108/14691930410567040.
66. Anderson, Neil, Kristina Potočnik, and Jing Zhou. 2014. "Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework." *Journal of Management* 40(5).
67. Kim, Young Ho, Eun Kyoung Choe, Bongshin Lee, and Jinwook Seo. 2019. "Understanding Personal Productivity How Knowledge Workers Define, Evaluate, and Reflect on Their Productivity." *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. doi: 10.1145/3290605.3300845.
68. Leen, Mikkay Wong Ei, Rabeatul Husna Abdull Rahman, and Halimah Mohd Yusof. 2019. "Organizational Commitment among Knowledge Workers: A Review." *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
69. Schultz, David M. 2010. "3.6 Eloquent Science: A Course To Improve Scientific And Communication Skills."
70. Détienne, Françoise, Michael Baker, and Jean-Marie Burkhardt. 2012. "Perspectives on Quality of Collaboration in Design." *CoDesign* 8(4).

71. Gammelgaard, Britta, and Paul D. Larson. 2001. "Logistics Skills and Competencies for Supply Chain Management." *Journal of Business Logistics* 22(2).
72. Leitch, Sandy. 2006. *Prosperity for All in the Global Economy-World Class Skills*. The Stationery Office.
73. Hair, Joe F., Matthew C. Howard, and Christian Nitzl. 2020. "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis." *Journal of Business Research* 109(August 2019). doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
74. Hair Jr, Joe F., Lucy M. Matthews, Ryan L. Matthews, and Marko Sarstedt. 2017. "PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use." *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1(2).
75. Fornell, Claes, and David F. Larcker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18(1).
76. Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1).
77. Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2021. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling." in *Handbook of market research*. Springer.
78. Henseler, Jörg. 2017. "Partial Least Squares Path Modeling." *Advanced Methods for Modeling Markets*.
79. Falk, R., and Nancy Miller. 1992. "A Primer for Soft Modeling." The University of Akron Press: Akron, OH.
80. Fatayer, Jawad. 2008. "Addiction Types." *Journal of Applied Social Science* 2(1).
81. Upshaw, Joshua D., Whitney M. Davis, and Darya L. Zabelina. 2022. "ICreate: Social Media Use, Divergent Thinking, and Real-Life Creative Achievement." *Translational Issues in Psychological Science* 8(1).

82. Finkelsztein, Solange, Franco Vera, Flavia Romero, and Felipe Caullan. 2024. "Social Network Addictions and Their Impact on Work Productivity and Academic Performance Adicciones a Las Redes Sociales y Su Impacto En La Productividad Laboral y El Rendimiento Académico."
83. Dubey, C. Kumar, R. K. Kumar, and Y. Jha. 2020. "The Qualitative Report The Qualitative Report Impact of Social Media Addiction on Employees' Wellbeing and Impact of Social Media Addiction on Employees' Wellbeing and Work Productivity Work Productivity." *The Qualitative Report* 25(1). doi: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4099>.
84. Salanke, Pavithra, Osibanjo A. Omotayo, and Deepak K. V. 2022. "The Effect of the Use of Social Media on Organizational Commitment." *International Journal of Hyperconnectivity and the Internet of Things* 6(1). doi: 10.4018/ijhiot.294896.
85. Okonkwo, Ifeanyi, and Hisham Abubaker Awad. 2023. "The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business." *Journal of Digital Marketing and Communication* 3(1). doi: 10.53623/jdmc.v3i1.247.
86. Ibrahim, Mahdani, Yusra Yusra, and Najeeb Ullah Shah. 2022. "Impact Of Social Media Addiction On Work Engagement And Job Performance." *Polish Journal of Management Studies* 25(1). doi: 10.17512/pjms.2022.25.1.11.
87. Nageeb, Shaimaa Mohamed, Nouf Mehajaa, and Mharb Al. 2020. "The Effect of Internet Addiction on the Executive Functions and Communication Skills among University Nursing Students." *International Journal of Nursing Didactics* 10(02). doi: 10.15520/ijnd. v10i02.2803.

