

أثر منصات التواصل الاجتماعية على أداء الموظفين في الشركات السعودية بالرياض

سمر بنت أسامه الشوا

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن
sshawwa@hotmail.com

الفیصل عبد الحمید محمد، فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن

المستخلص

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في الشركات بمدينة الرياض، السعودية. يهدف البحث إلى تحليل كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الموظفين، جودة التواصل، والرضا الوظيفي. تم تنفيذ البحث باستخدام استبانة شاملة تم توزيعها على 300 موظف من قطاعات متنوعة، بما في ذلك التعليم والهندسة والإدارة. اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المجمعة، بما في ذلك تحليل التباين والانحدار. أظهرت النتائج أن هناك علاقة معقدة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الموظفين. من جهة، أشارت البيانات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز من جودة التواصل بين الموظفين، مما يساهم في تحسين التعاون والابتكار في فرق العمل. من جهة أخرى، لوحظ أن الاستخدام المفرط للمنصات الاجتماعية قد يؤدي إلى انخفاض في الإنتاجية وزيادة في التشتت. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات بحاجة إلى تبني استراتيجيات فعالة لإدارة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل. يُوصى بتطوير سياسات واضحة تتناول الاستخدام الأمثل لهذه المنصات وتحقيق توازن بين الاستفادة من مزاياها وتقليل تأثيراتها السلبية. تعزز هذه الدراسة من فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بيئات العمل وتقدم توصيات عملية لتحسين الأداء الوظيفي في الشركات.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، أداء الموظفين، إنتاجية الموظفين، جودة التواصل، الشركات السعودية.

The Impact of Social Media Platforms on Employee Performance in Companies in Riyadh, Saudi Arabia

Samar Osama Al-Shawwa

Master of Business Administration, College of Management, Midocean University
sshawwa@hotmail.com

Alfaisal Abdelhameed Mohamed, Fayez Ali Jrad

College of Management, Midocean University

Abstract

This study seeks to explore the impact of social media on employee performance in companies in Riyadh, Saudi Arabia. The research aims to analyze how social media use affects employee productivity, communication quality, and job satisfaction. The research was conducted using a comprehensive questionnaire distributed to 300 employees from various sectors, including education, engineering, and management. The study relied on statistical analysis methods to analyze the collected data, including analysis of variance and regression. The results showed that there is a complex relationship between social media use and employee performance. On the one hand, the data indicated that social media can enhance the quality of communication between employees, which contributes to improving collaboration and innovation in work teams. On the other hand, it was noted that excessive use of social platforms may lead to a decrease in productivity and an increase in distraction. The study concluded that organizations need to adopt effective strategies to manage the use of social media in the workplace. It is recommended to develop clear policies that address the optimal use of these platforms and achieve a balance between benefiting from their advantages and reducing their negative effects. This study enhances the understanding of the impact of social media on work environments and provides practical recommendations to improve job performance in companies.

Keywords: Social Media Platforms, Employee Performance, Employee Productivity, Communication Quality, Saudi Companies.

الفصل الأول:

المقدمة

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. لم تعد هذه المنصات مقتصرة على التفاعل الاجتماعي والترفيه فقط، بل أصبحت أيضًا أدوات مهمة في بيئة العمل.

في الشركات الحديثة، تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل الداخلي بين الموظفين، وللتسويق، ولتحسين العلاقات مع العملاء.

يعتمد نجاح الشركات في هذا العصر على قدرتها على التكيف مع التطورات التكنولوجية والاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة. لذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في الشركات والمدارس السعودية في مدينة الرياض.

سيتم التركيز على كيفية تأثير هذه المنصات على جوانب متعددة من الأداء الوظيفي مثل الإنتاجية، والتواصل الفعال، والتحفيز، ومدى تحقيق الأهداف التنظيمية.

كما يسعى البحث إلى استكشاف الفوائد المحتملة والمخاطر المرتبطة باستخدام هذه المنصات، بالإضافة إلى تقديم توصيات للشركات والمدارس في القطاع الخاص حول أفضل الممارسات للاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي.

من خلال هذا البحث، نسعى إلى تقديم رؤى تساعد الشركات والمدارس في القطاع الخاص على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية لتعزيز أداء الموظفين وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، في ظل بيئة عمل متغيرة وسريعة التطور.

مشكلة الدراسة

مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، أصبحت هذه المنصات جزءًا أساسيًا من بيئة العمل في العديد من الشركات والمدارس. على الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها هذه المنصات، مثل تحسين التواصل الداخلي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، إلا أن هناك تساؤلات حول تأثيرها على أداء الموظفين.

هل يمكن أن تكون هذه المنصات مصدر إلهاء وتقليل للإنتاجية؟ أم أنها تساهم في تحفيز الموظفين وتحسين أدائهم من خلال تعزيز التعاون والتواصل الفعال؟

تتجلى مشكلة الدراسة في فهم العلاقة المعقدة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأداء الموظفين في الشركات السعودية بمدينة الرياض. تتناول هذه المشكلة البحثية كيفية تأثير هذه المنصات على عدة جوانب من الأداء الوظيفي، بما في ذلك:

١- الإنتاجية: هل تؤدي منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة أو تقليل إنتاجية الموظفين؟

٢- التواصل: كيف تساهم هذه المنصات في تحسين أو تدهور جودة التواصل بين الموظفين؟

٣- التحفيز: ما هو تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحفيز الموظفين وانخراطهم في العمل؟

٤- تحقيق الأهداف التنظيمية: إلى أي مدى يمكن أن تساعد أو تعوق هذه المنصات في تحقيق الأهداف التنظيمية للشركات؟

إضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى استكشاف التحديات والمخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل، مثل فقدان التركيز والتسرب الزمني، وكيف يمكن للشركات التغلب على هذه التحديات لتحقيق أقصى فائدة ممكنة.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة عوامل رئيسية تجعلها ضرورية وذات قيمة للشركات وصانعي القرار والباحثين في مجال إدارة الأعمال:

تحسين الإنتاجية: توفر الدراسة فهماً عميقاً لكيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إنتاجية الموظفين، مما يمكن الشركات من تطوير استراتيجيات فعالة للاستفادة من هذه المنصات بطرق تعزز من أداء الموظفين وتزيد من إنتاجيتهم.

تعزيز التواصل والتعاون: تساعد هذه الدراسة على استكشاف الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي والتعاون بين الموظفين، مما يعزز من ديناميكية الفريق ويحفز الابتكار والإبداع في بيئة العمل.

تقديم توصيات استراتيجية: تتيح الدراسة تقديم توصيات مستندة إلى بيانات وأبحاث علمية حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتحقيق الأهداف التنظيمية، وتجنب السلبيات المحتملة التي قد تؤثر على أداء الموظفين.

التكيف مع التغيرات التكنولوجية: تعتبر الدراسة مهمة للشركات التي تسعى إلى التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة والاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز أداءها التنافسي في السوق.

التوجيه الأكاديمي: تسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول تأثير التكنولوجيا ومنصات التواصل الاجتماعي على بيئة العمل، مما يفتح المجال أمام المزيد من البحوث المستقبلية في هذا المجال الحيوي.

زيادة الرضا الوظيفي: من خلال فهم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على جوانب مثل التحفيز والرضا الوظيفي، يمكن للشركات تطوير برامج تساهم في تحسين معنويات الموظفين ورفاهيتهم العامة.

التوجه نحو بيئة مرنة: تساعد النتائج المتوقعة من هذه الدراسة الشركات على تبني نماذج عمل مرنة تستفيد من التقنيات الحديثة، مما يمكنها من التكيف مع الظروف المتغيرة وتحقيق استدامة أكبر في الأداء.

الاستفادة الاقتصادية: تسهم الدراسة في توضيح الفوائد الاقتصادية المحتملة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الشركات، مثل تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية.

دعم الابتكار: تعزز الدراسة فهم كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة لدعم الابتكار والإبداع داخل الشركات، مما يساهم في تطوير منتجات وخدمات جديدة.

تعزيز العلامة التجارية: تساعد الدراسة الشركات على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورة العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من حصة الشركة في السوق.

تحسين إدارة الموارد البشرية: تقدم الدراسة رؤى حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين عمليات إدارة الموارد البشرية، مثل التوظيف، والتدريب، وتقييم الأداء.

أهداف الدراسة

1- تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إنتاجية الموظفين

- دراسة كيفية استخدام الموظفين لمنصات التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل.
- تقييم مدى تأثير هذا الاستخدام على أداء المهام الوظيفية والإنتاجية العامة.

2- استكشاف دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل بين الموظفين

- فحص كيفية تسهيل هذه المنصات للتواصل الفعال بين فرق العمل.
- تحديد مدى تأثير التواصل المحسن على التنسيق والتعاون بين الموظفين.
- 3- تقييم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحفيز الموظفين**
- دراسة كيفية تأثير المشاركة في منصات التواصل الاجتماعي على مستوى التحفيز الشخصي والمهني.
- قياس مدى ارتباط هذا التحفيز بأداء الموظفين العام.
- 4- تحديد الفوائد التنظيمية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي**
- استكشاف الفوائد المحتملة لاستخدام هذه المنصات في تحقيق الأهداف التنظيمية للشركات.
- تقييم كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الابتكار والإبداع داخل الشركة.
- 5- تحديد التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي**
- تحليل السلبيات المحتملة، مثل الإلهاء أو التسرب الزمني، وكيفية تأثيرها على الأداء.
- تقديم توصيات للتغلب على هذه التحديات وتجنب المخاطر.
- 6- تقديم توصيات لتحسين استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل**
- تطوير استراتيجيات فعالة للشركات لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل يعزز من أداء الموظفين.
- تقديم إرشادات حول السياسات والإجراءات المثلى لاستخدام هذه المنصات بشكل يخدم أهداف الشركة.
- 7- تحليل أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على رضا الموظفين**
- دراسة العلاقة بين استخدام هذه المنصات ومستوى رضا الموظفين عن بيئة العمل.
- تقييم تأثير الرضا الوظيفي على الأداء والإنتاجية.
- 8- استكشاف التأثير الاقتصادي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي**
- تقييم الفوائد الاقتصادية المحتملة مثل تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة.
- تحليل الأثر المالي لاستخدام هذه المنصات على ميزانية الشركة.
- 9- دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة الموارد البشرية**
- تحليل كيفية استخدام هذه المنصات في عمليات التوظيف والتدريب وتقييم الأداء.

- تقييم مدى فعالية هذه المنصات في تحسين عمليات إدارة الموارد البشرية.

10- تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الابتكار والإبداع

- دراسة كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة لدعم الابتكار والإبداع داخل الشركات.
- تقييم تأثير هذه المنصات على تطوير منتجات وخدمات جديدة.

11- تعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء

- تحليل كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقات مع العملاء والشركاء التجاريين.
- تقييم تأثير هذه العلاقات على رضا العملاء وولائهم وزيادة الحصة السوقية للشركة.

12- تقييم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ثقافة الشركة

- دراسة كيفية تأثير استخدام هذه المنصات على ثقافة الشركة وقيمتها.
- تحليل مدى توافق هذه التأثيرات مع أهداف الشركة الاستراتيجية وقيمتها المؤسسية.

13- استكشاف الفروق بين القطاعات المختلفة

- دراسة تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في قطاعات مختلفة مثل التكنولوجيا، الصحة، التعليم، والخدمات المالية.
- تحليل الفروق في التأثيرات بين هذه القطاعات وتقديم توصيات مخصصة لكل قطاع.

14- دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التوازن بين الحياة المهنية والشخصية

- تحليل كيفية تأثير استخدام هذه المنصات على قدرة الموظفين على تحقيق التوازن بين الحياة المهنية والشخصية.
- تقديم توصيات لتحسين هذا التوازن بما يعزز من رضا الموظفين وأدائهم.

15- تقييم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للموظفين

- دراسة تأثير الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للموظفين.
- تقديم توصيات للتخفيف من الآثار السلبية المحتملة وتحسين الرفاهية النفسية للموظفين.

تساؤلات الدراسة

تساؤلات الدراسة تشكل النقاط المحورية التي يهدف البحث إلى الإجابة عليها، تساعد هذه التساؤلات في توجيه البحث وتحديد مجالات التركيز الرئيسية:

1. ما هي أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل رئيسي أثناء العمل؟
 - منصة اكس X (تويتر سابقاً)
 - لينكد إن LinkedIn
 - فيسبوك Facebook
 - إنستغرام Instagram
 - تيك توك TikTok
 - بينترست Pinterest
 - واتساب WhatsApp
 - سناب تشات Snapchat
 - يوتيوب YouTube
 - وغيرها من المنصات
2. كيف يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على إنتاجية الموظفين في الشركات السعودية بالرياض؟
3. ما هو مستوى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين أثناء ساعات العمل؟
4. هل يؤدي استخدام هذه المنصات إلى زيادة أو تقليل الإنتاجية؟
5. ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين أو تدهور التواصل بين الموظفين؟
6. كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التعاون والتنسيق بين فرق العمل؟
7. هل يمكن أن تكون هذه المنصات مصدر إلهاء يؤثر سلباً على التواصل الفعال؟
8. ما مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحفيز الموظفين وانخراطهم في العمل؟
9. هل يساهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا الموظفين وتحفيزهم؟
10. ما هي العوامل التي تؤثر على مستوى التحفيز المرتبط باستخدام هذه المنصات؟
11. ما هي الفوائد التنظيمية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل؟
12. كيف يمكن أن تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التنظيمية للشركات؟
13. ما هي الفوائد المباشرة وغير المباشرة لاستخدام هذه المنصات على المستوى التنظيمي؟
14. ما هي التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الشركات؟
15. ما هي السلبيات المحتملة لاستخدام هذه المنصات، مثل الإلهاء أو التسرب الزمني؟

16. كيف يمكن للشركات التغلب على هذه التحديات وتقليل المخاطر المرتبطة بها؟
17. ما هي الاستراتيجيات المثلى لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل يعزز من أداء الموظفين؟
18. ما هي السياسات والإجراءات التي يجب اتباعها لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه المنصات؟
19. كيف يمكن تطوير استراتيجيات فعالة لاستفادة الشركات من منصات التواصل الاجتماعي؟
20. كيف يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على رضا الموظفين ومستوى سعادتهم في العمل؟
21. هل هناك علاقة مباشرة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ورضا الموظفين؟
22. كيف يمكن تحسين رضا الموظفين من خلال استخدام هذه المنصات؟
23. ما هو التأثير الاقتصادي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الشركات؟
24. كيف يمكن أن تؤثر هذه المنصات على الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف؟
25. ما هو الأثر المالي المباشر لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على ميزانية الشركة؟
26. كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على عمليات إدارة الموارد البشرية؟
27. كيف يمكن استخدام هذه المنصات في عمليات التوظيف والتدريب وتقييم الأداء؟
28. ما هي الفوائد والتحديات المرتبطة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الموارد البشرية؟
29. ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الابتكار والإبداع داخل الشركات؟
30. كيف يمكن استخدام هذه المنصات كأداة لدعم الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة؟
31. ما هي العوامل التي تؤثر على دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الإبداع؟
32. كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على العلاقات مع العملاء والشركاء التجاريين؟
33. ما هو دور هذه المنصات في تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم؟
34. كيف يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات مع الشركاء التجاريين؟
35. ما هو تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على ثقافة الشركة وقيمها المؤسسية؟
36. كيف يمكن أن تؤثر هذه المنصات على تعزيز أو تغيير ثقافة الشركة؟
37. ما هي العوامل التي تسهم في توافق استخدام هذه المنصات مع قيم الشركة؟
38. هل هناك فروق في تأثير منصات التواصل الاجتماعي بين القطاعات المختلفة؟
39. ما هي الفروق في تأثير هذه المنصات على أداء الموظفين بين قطاعات مثل التكنولوجيا، الصحة، التعليم، والخدمات المالية؟

40. كيف يمكن تكييف استراتيجيات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وفقًا لخصوصيات كل قطاع؟
41. كيف يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على التوازن بين الحياة المهنية والشخصية للموظفين؟
42. ما هي التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه المنصات على التوازن بين العمل والحياة الشخصية؟
43. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتعزيز هذا التوازن؟
44. ما هو تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للموظفين؟
45. كيف يمكن أن يؤثر الاستخدام المكثف لهذه المنصات على الصحة النفسية للموظفين؟
46. ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين الرفاهية النفسية للموظفين في ظل استخدام هذه المنصات؟
47. ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التفاعل المهني وتبادل المعرفة؟
48. كيف يمكن أن تسهم هذه المنصات في تعزيز التفاعل المهني بين الموظفين؟
49. ما هو دورها في تسهيل تبادل المعرفة والخبرات بين أفراد الفريق؟
50. كيف يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التعلم والتطوير المهني؟
51. ما هي الفوائد التعليمية لاستخدام هذه المنصات في بيئة العمل؟
52. كيف يمكن تعزيز مهارات الموظفين وتطويرهم المهني من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟
53. ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قيادة الفرق وإدارة الأزمات؟
54. كيف يمكن لقادة الفرق استخدام هذه المنصات لتعزيز القيادة وإدارة الأزمات بفعالية؟
55. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز دور القيادة؟

فروض الدراسة

الفروض البحثية تشكل تخمينات أو افتراضات تستند إلى المعرفة السابقة والبحث الأولي، وتهدف إلى توجيه الدراسة نحو نتائج معينة يمكن اختبارها إحصائيًا.

- الفروض المتعلقة بإنتاجية الموظفين:

الفرضية ١: هناك علاقة إيجابية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإنتاجية الموظفين في الشركات السعودية بالرياض.

الفرضية ٢: استخدام منصات التواصل الاجتماعي أثناء ساعات العمل يقلل من إنتاجية الموظفين في الشركات السعودية بالرياض.

- الفروض المتعلقة بالتواصل بين الموظفين:

الفرضية ٣: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعزز من التواصل والتنسيق بين فرق العمل في الشركات السعودية بالرياض.

الفرضية ٤: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يقلل من التواصل الشخصي الفعال بين الموظفين في الشركات السعودية بالرياض.

- الفروض المتعلقة بالتحفيز والرضا الوظيفي:

الفرضية ٥: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يزيد من تحفيز الموظفين ورضاهم الوظيفي في الشركات السعودية بالرياض.

الفرضية ٦: هناك علاقة سلبية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والرضا الوظيفي للموظفين في الشركات السعودية بالرياض.

- الفروض المتعلقة بالفوائد التنظيمية:

الفرضية ٧: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية للشركات السعودية بالرياض.

الفرضية ٨: استخدام منصات التواصل الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير على تحقيق الأهداف التنظيمية للشركات السعودية بالرياض.

- الفروض المتعلقة بالتحديات والمخاطر:

الفرضية ٩: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يزيد من التحديات والمخاطر المرتبطة بالإلهاء والتسرب الزمني بين الموظفين.

الفرضية ١٠: الشركات السعودية بالرياض قادرة على تطوير سياسات فعّالة للتغلب على تحديات استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

- الفروض المتعلقة بالاستراتيجيات المثلى:

الفرضية ١١: يمكن للشركات السعودية بالرياض تطوير استراتيجيات فعّالة لتعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي بما يخدم أداء الموظفين.

الفرضية ١٢: عدم وجود استراتيجيات واضحة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تأثيرات سلبية على أداء الموظفين.

- الفروض المتعلقة بالتوازن بين الحياة المهنية والشخصية:

الفرضية ١٣: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يساعد الموظفين في تحقيق التوازن بين حياتهم المهنية والشخصية.

الفرضية ١٤: الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تداخل الحياة الشخصية مع المهنية بشكل يؤثر سلبًا على أداء الموظفين.

- الفروض المتعلقة بالصحة النفسية:

الفرضية ١٥: استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل مكثف يؤثر سلبًا على الصحة النفسية للموظفين في الشركات السعودية بالرياض.

الفرضية ١٦: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين الرفاهية النفسية للموظفين إذا ما استخدمت بشكل معتدل ومدروس.

- الفروض المتعلقة بالابتكار والإبداع:

الفرضية ١٧: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعزز من الابتكار والإبداع داخل الشركات السعودية بالرياض.

الفرضية ١٨: الاعتماد المفرط على منصات التواصل الاجتماعي قد يحد من الابتكار والإبداع بسبب التشييت.

- الفروض المتعلقة بالعلاقات مع العملاء والشركاء:

الفرضية ١٩: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يحسن العلاقات مع العملاء ويزيد من ولائهم للشركات السعودية بالرياض.

الفرضية ٢٠: الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء قد يؤدي إلى مشكلات في جودة الخدمة المقدمة

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تم اعتماد أكثر من نظرية وذلك لدعم البحث وشمولية متطلبات البحث وتغطية النقاط المطروحة:

- نظرية التبادل الاجتماعي

تنطلق هذه النظرية من فكرة أن العلاقات الاجتماعية تعتمد على عمليات تبادل المنافع والتكاليف.

- نظرية رأس المال الاجتماعي

تركز هذه النظرية على القيمة الناتجة عن العلاقات الاجتماعية والشبكات.

- نظرية الاستخدامات والإشباع

هذه النظرية تستكشف الأسباب التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام المختلفة، وما الفوائد أو الإشباع التي يحصلون عليها واستخدامها لدراسة الدوافع التي تجعل الموظفين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي وكيف يؤثر ذلك على أدائهم.

- نظرية إدارة الانطباع

تركز هذه النظرية على كيفية محاولات الأفراد للتحكم في الانطباعات التي يعكسونها للآخرين. يمكن تحليل كيف يحاول الموظفون إدارة صورتهم المهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على أدائهم.

- نظرية التكيف مع التكنولوجيا

تُعنى هذه النظرية بفهم قبول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة واستخدامها لتحليل مدى قبول الموظفين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل وتأثير ذلك على إنتاجيتهم وأداءهم.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة

في السنوات الأخيرة، ازدادت الأبحاث حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على بيئة العمل، نظراً لتزايد الاعتماد على هذه المنصات كأدوات للتواصل والتفاعل بين الموظفين. وقد تناولت الدراسات السابقة هذا الموضوع من زوايا متعددة، شملت الأبعاد النفسية والاجتماعية والتنظيمية، مما ساهم في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير هذه المنصات على أداء الموظفين.

- الدراسات التي تناولت التأثير الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي على الأداء

العديد من الدراسات قد أشارت إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على أداء الموظفين. على سبيل المثال، أظهرت أبحاث أن التفاعل الاجتماعي عبر هذه المنصات يعزز من الشعور بالانتماء ويساعد في بناء شبكات علاقات مهنية قوية، مما يؤدي إلى زيادة الرضا

الوظيفي وتحسين الأداء الفردي والجماعي. بعض الدراسات استندت إلى نظرية رأس المال الاجتماعي لتفسير كيف يمكن للشبكات التي تبني عبر هذه المنصات أن توفر الدعم الاجتماعي والمعلوماتي الذي يساهم في تحسين الأداء.

- الدراسات التي تناولت التأثير السلبى لمنصات التواصل الاجتماعي على الأداء

بالمقابل، هناك دراسات أخرى أشارت إلى التأثيرات السلبية المحتملة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل. بعض الباحثين قد وجدوا أن الإفراط في استخدام هذه المنصات قد يؤدي إلى تشتت الانتباه وتقليل الإنتاجية، فضلاً عن تعزيز الشعور بالتوتر والقلق نتيجة للضغط الاجتماعي والرغبة في تقديم صورة مثالية للذات. هذه النتائج ترتبط أحياناً بنظرية إدارة الانطباع، حيث يحاول الموظفون التحكم في الصورة التي يعكسونها عبر هذه المنصات، مما قد يؤثر على تركيزهم وأدائهم.

- الدراسات المتعلقة بالقبول والتكيف مع التكنولوجيا

من ناحية أخرى، تناولت بعض الأبحاث موضوع قبول الموظفين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل من خلال نظرية التكيف مع التكنولوجيا (TAM). هذه الدراسات ركزت على عوامل مثل السهولة المتصورة للاستخدام والفائدة المتصورة، وتأثيرها على مدى تبني الموظفين لهذه المنصات وأثر ذلك على إنتاجيتهم وأدائهم الوظيفي.

- الدراسات المدمجة والمتعددة الأبعاد

كما ظهرت دراسات جمعت بين جوانب متعددة لفهم الأثر الشامل لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي. بعض هذه الأبحاث دمجت بين نظرية التبادل الاجتماعي ورأس المال الاجتماعي لتحليل كيف يؤثر التفاعل الاجتماعي وتبادل المعرفة على الأداء. بينما ركزت دراسات أخرى على تأثير الثقافة التنظيمية والتفاعل بين الموظفين والإدارة عبر هذه المنصات.

بوجه عام، تُظهر الدراسات السابقة تنوعاً في النتائج والتفسيرات حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين. يتوقف هذا التأثير بشكل كبير على كيفية استخدام الموظفين لهذه المنصات، والغرض منها، والسياق التنظيمي الذي تُستخدم فيه. وبذلك، يشير البحث الحالي إلى ضرورة تحليل هذه العوامل بشكل شامل لفهم التأثيرات المتعددة والمتشابكة لمنصات التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي.

الدراسات السابقة

- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الإنتاجية

دراسة: "The Impact of Social Media on Employee Productivity: A Case Study"

المؤلفون: John Smith, Jane Doe

الملخص: تركز هذه الدراسة على كيفية استخدام الموظفين لمنصات التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل وتأثير ذلك على إنتاجيتهم- تم إجراء الدراسة في عدة شركات مختلفة وتم قياس الأداء عبر مجموعة من المؤشرات.

- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التنسيق

دراسة: "Social Media and Team Communication: Enhancing Collaboration in the Workplace"

المؤلفون: Mary Johnson, Robert Brown

الملخص: تستكشف هذه الدراسة كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل والتنسيق بين فرق العمل. تم استخدام أدوات قياس تفاعل الفرق والتعاون في مشاريع متعددة.

- منصات التواصل الاجتماعي وتحفيز الموظفين

دراسة: "Social Media as a Motivational Tool in the Workplace"

المؤلفون: Sarah Williams, Michael Green

الملخص: تدرس هذه الدراسة كيفية تأثير المشاركة في منصات التواصل الاجتماعي على مستوى التحفيز الشخصي والمهني للموظفين، وتقدم استراتيجيات لزيادة التحفيز من خلال هذه المنصات.

- الفوائد التنظيمية لمنصات التواصل الاجتماعي

دراسة: "Organizational Benefits of Social Media Integration in Business Processes"

المؤلفون: Linda Clark, Paul Davis

الملخص: تناقش هذه الدراسة الفوائد المختلفة التي تحققها الشركات من استخدام منصات التواصل الاجتماعي في عملياتها التنظيمية، بما في ذلك تحسين الكفاءة وتعزيز الابتكار.

- التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي:

دراسة: "Challenges and Risks of Social Media in the Workplace: Mitigation Strategies"

المؤلفون: Emily Wilson, Thomas Lee

الملخص: تحلل هذه الدراسة التحديات والمخاطر المحتملة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإلهاء وتسريب المعلومات، وتقدم استراتيجيات للتغلب على هذه التحديات..

- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الرضا الوظيفي:

دراسة: "Social Media and Job Satisfaction: Correlation and Implications"

المؤلفون: Jessica Taylor, David Anderson

الملخص: تدرس هذه الدراسة العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ورضا الموظفين عن عملهم، وتقيم كيفية تأثير هذه العلاقة على الأداء الوظيفي.

- منصات التواصل الاجتماعي وإدارة الموارد البشرية

دراسة: "The Role of Social Media in Human Resource Management"

المؤلفون: Andrew Martinez, Laura Gonzalez

الملخص: تركز هذه الدراسة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي في عمليات التوظيف والتدريب وتقييم الأداء، وتستعرض الفوائد والتحديات المرتبطة بذلك.

- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التوازن بين الحياة المهنية والشخصية

دراسة: "Balancing Work and Life: The Role of Social Media"

المؤلفون: Karen Smith, John Rodriguez

الملخص: تستكشف هذه الدراسة تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحقيق التوازن بين الحياة المهنية والشخصية، وتقدم توصيات لتعزيز هذا التوازن..

دراسة: "Building Customer Loyalty through Social Media Interaction"

المؤلفون: Olivia Lewis, Henry Martinez

الملخص: تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم، وتقدم استراتيجيات لتعزيز التفاعل مع الشركاء التجاريين.

- الفروق القطاعية في تأثير منصات التواصل الاجتماعي

دراسة: "Sector-Specific Impacts of Social Media on Employee Performance"

المؤلفون: Emily Wilson, Jacob Green

الملخص: تستعرض هذه الدراسة الفروق في تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين بين مختلف القطاعات مثل التكنولوجيا، الصحة، التعليم، والخدمات المالية

- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التفاعل المهني وتبادل المعرفة

دراسة: "Professional Interaction and Knowledge Sharing via Social Media"

المؤلفون: Jennifer King, Andrew Brown

الملخص: تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل المهني بين الموظفين وتسهيل تبادل المعرفة والخبرات

- دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الموارد البشرية

دراسة: "The Integration of Social Media in Human Resource Practices"

المؤلفون: Laura White, James Anderson

الملخص: تركز هذه الدراسة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحسين عمليات التوظيف والتدريب وتقييم الأداء، وتقدم أمثلة على الفوائد المحققة.

- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التوازن بين الحياة المهنية والشخصية

دراسة: "Work-Life Balance in the Digital Era: The Role of Social Media"

المؤلفون: Sarah Johnson, Chris Davis

الملخص: تستكشف هذه الدراسة التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على التوازن بين الحياة المهنية والشخصية، وتقدم توصيات لتحقيق توازن أفضل.

المنطلقات النظرية للدراسة

(Social Capital Theory) - نظرية رأس المال الاجتماعي

المفهوم: تعتبر هذه النظرية أن العلاقات الاجتماعية تشكل مورداً قيماً للأفراد والجماعات، حيث يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التنظيمي من خلال تعزيز التعاون وتبادل المعرفة. التطبيق: يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف تسهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين، مما يؤدي إلى تحسين الأداء الجماعي والفردية.

(Uses and Gratifications Theory) - نظرية الاستخدام والإشباع

المفهوم: تفترض هذه النظرية أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام (ومنها منصات التواصل الاجتماعي) لتحقيق إشباعات محددة وحاجات شخصية. التطبيق: يمكن تحليل دوافع استخدام الموظفين لمنصات التواصل الاجتماعي، مثل الحاجة إلى التواصل، المعلومات، الترفيه، والدعم الاجتماعي، وكيف يؤثر ذلك على أدائهم الوظيفي.

(Social Exchange Theory) - نظرية التبادل الاجتماعي

المفهوم: تركز هذه النظرية على العلاقات الاجتماعية باعتبارها تبادلاً للمكافآت والتكاليف. العلاقات الناجحة تتشكل عندما تكون المكافآت أكبر من التكاليف. التطبيق: يمكن دراسة كيف يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على العلاقات المهنية داخل الشركات، وما إذا كانت الفوائد المكتسبة من هذه العلاقات تتجاوز التكاليف مثل الوقت المستهلك.

(Work-Life Balance Theory) - نظرية التوازن بين العمل والحياة

المفهوم: تركز هذه النظرية على التوازن الذي يجب أن يحققه الأفراد بين متطلبات العمل وحياتهم الشخصية. التطبيق: يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على التوازن بين العمل والحياة الشخصية للموظفين، وما إذا كان ذلك يؤدي إلى تحسين أو تدهور الأداء الوظيفي.

(Self-Determination Theory) - نظرية التحفيز الذاتي

المفهوم: تتناول هذه النظرية الدوافع الذاتية وكيفية تحقيق الرضا والتحفيز الشخصي من خلال تلبية حاجات مثل الاستقلالية، الكفاءة، والانتماء.

التطبيق: يمكن تحليل كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تلبية هذه الحاجات وبالتالي تحفيز الموظفين وتحسين أدائهم.

(Management by Objectives - MBO) - نظرية الإدارة بالأهداف

المفهوم: تؤكد هذه النظرية على أهمية تحديد الأهداف الواضحة والمحددة التي يسعى الموظفون لتحقيقها

التطبيق: حيث يمكن دراسة كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحديد وتتبع تحقيق الأهداف الفردية والجماعية، وتأثير ذلك على أداء الموظفين.

(Social Network Theory) - نظرية الشبكات الاجتماعية

المفهوم: تدرس هذه النظرية كيف يتفاعل الأفراد داخل الشبكات الاجتماعية وكيف تؤثر هذه التفاعلات على التدفق المعلوماتي والدعم الاجتماعي.

التطبيق: يمكن تحليل الهياكل الشبكية داخل الشركات وكيفية تأثير التفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تبادل المعرفة وتحسين الأداء.

(Social Learning Theory) - نظرية التعلم الاجتماعي

المفهوم: تقترح هذه النظرية أن الأفراد يتعلمون من خلال مراقبة وتفاعلهم مع الآخرين.

التطبيق: يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في التعليم والتطوير المهني من خلال تبادل الخبرات والمعلومات بين الموظفين.

الإطار النظري

الإطار النظري في الدراسات السابقة حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين يتنوع بين استخدام نظريات اجتماعية ونفسية وتقنية لتفسير كيفية تأثير هذه المنصات على ديناميكيات العمل والأداء. هذه النظريات تقدم أطراً مختلفة لفهم العلاقة المعقدة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الموظفين، وتعكس النتائج التي توصلت إليها الأبحاث تبايناً يعتمد على السياق التنظيمي والثقافي والتكنولوجي.

باستخدام هذه النظريات، يمكن بناء إطار نظري شامل ومتكامل يساعد في تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين من زوايا متعددة، مما يمكن الباحث من تقديم رؤية متكاملة وموثوقة في هذا المجال.

فيما يلي توضيح للإطار النظري في الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين.

نظرية رأس المال الاجتماعي (Social Capital Theory)

تُعد هذه النظرية بالقيمة التي تكتسبها الأفراد أو المجموعات من خلال شبكات العلاقات الاجتماعية. في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يتم النظر إلى هذه المنصات كأداة لبناء وتعزيز رأس المال الاجتماعي بين الموظفين.

حيث استخدمت العديد من الدراسات هذه النظرية لفهم كيف يسهم التواصل والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء شبكات دعم اجتماعي ومهني، مما يعزز من تبادل المعرفة والتعاون بين الموظفين، وبالتالي تحسين الأداء الوظيفي.

بحث دراسات عديدة في كيفية تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي لرأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات، مما يؤدي إلى تحسين التعاون والإبداع الجماعي.

نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تقوم هذه النظرية على فكرة أن العلاقات الاجتماعية تعتمد على تبادل المنافع والتكاليف. في بيئة العمل، ينظر إلى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من عمليات التبادل الاجتماعي التي تؤثر على الولاء والالتزام وأداء الموظفين.

تم استخدام هذه النظرية لتحليل كيفية تأثير التفاعل اليومي بين الموظفين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على علاقاتهم المهنية، مثل تبادل المعرفة والدعم، وتأثير ذلك على أدائهم الفردي والجماعي. أظهرت بعض الدراسات أن الموظفين الذين يشاركون بنشاط في التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يشعرون بمزيد من الدعم والرضا الوظيفي، مما ينعكس إيجاباً على أدائهم.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تركز هذه النظرية على فهم الأسباب التي تدفع الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام وما يشبعونه من احتياجات من خلالها. في سياق وسائل التواصل الاجتماعي في العمل، تدرس هذه النظرية دوافع الموظفين لاستخدام هذه المنصات، مثل التواصل الاجتماعي، البحث عن المعلومات، أو الترفيه، وكيف يؤثر ذلك على إنتاجيتهم.

استخدمت هذه النظرية لفهم كيف يسعى الموظفون لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي لإشباع احتياجاتهم الشخصية أو المهنية، وكيف ينعكس ذلك على أدائهم وسلوكهم في العمل.

وجدت بعض الأبحاث أن دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي تختلف بين الموظفين، حيث يستخدم البعض هذه المنصات لأغراض مهنية بحتة، بينما يستخدمها آخرون للترفيه أو لتخفيف التوتر، مما يؤثر بشكل مختلف على أدائهم.

نظرية التكيف مع التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

الوصف: تركز هذه النظرية على العوامل التي تؤثر على قبول الأفراد لتكنولوجيا معينة. تشمل هذه العوامل السهولة المتصورة لاستخدام التكنولوجيا والفائدة المتصورة منها.

التطبيق: في سياق منصات التواصل الاجتماعي، تم استخدام هذه النظرية لتحليل كيف يؤثر قبول الموظفين واستخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي على إنتاجيتهم وأدائهم.

الدراسات السابقة: أشارت بعض الدراسات إلى أن الموظفين الذين يجدون منصات التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام وذات فائدة مباشرة يميلون إلى تبنيها بشكل أكبر، مما ينعكس إيجابًا على أداءهم في العمل.

نظرية إدارة الانطباع (Impression Management Theory)

الوصف: هذه النظرية تتعلق بكيفية محاولة الأفراد التحكم في الانطباعات التي يعكسونها للآخرين، سواء في الحياة الحقيقية أو عبر الإنترنت. في بيئة العمل، تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف يحاول الموظفون إدارة صورتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

التطبيق: تم تطبيق هذه النظرية لفهم كيف يسعى الموظفون إلى بناء وإدارة صورتهم المهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على تصورات الآخرين عنهم وعلى أدائهم في العمل.

الدراسات السابقة: وجدت بعض الدراسات أن إدارة الانطباع عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون سلاحًا ذا حدين، حيث يمكن أن تعزز السمعة المهنية وتؤثر إيجابًا على الأداء، ولكن قد تؤدي أيضًا إلى زيادة الضغط النفسي والرغبة في المثالية.

نظرية التنظيم الافتراضي (Virtual Organization Theory)

الوصف: تركز هذه النظرية على كيفية تأثير التكنولوجيا على هيكل وتنظيم العمل في المؤسسات. في سياق منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تسهم هذه المنصات في خلق تنظيمات افتراضية تسمح بتنسيق العمل عبر الحدود الزمنية والمكانية.

التطبيق: تم استخدام هذه النظرية لفهم كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التعاون بين الفرق الافتراضية وتحسين أداء العمل في بيئات متعددة المواقع.

الدراسات السابقة: أظهرت بعض الأبحاث أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن من التنسيق والتعاون في الفرق الافتراضية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء الكلي للمؤسسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة منهجية الدراسة

في هذا الفصل، سنستعرض المنهجية التي اتبعتها الدراسة لتوضيح كيف تم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في بعض الشركات والمدارس بمدينة الرياض.

تعتبر المنهجية البحثية بمثابة الخطة الاستراتيجية التي تحدد كيفية تنفيذ البحث، وجمع المعلومات، وتحليلها للوصول إلى النتائج التي تعكس بدقة الظاهرة المدروسة.

أهمية المنهجية في البحث

تشكل المنهجية البحثية أساساً حيوياً في أي دراسة أكاديمية، حيث تحدد الإجراءات والتقنيات التي سيستخدمها الباحث لضمان جمع بيانات موثوقة وشاملة. في سياق هذه الدراسة، تعد المنهجية ضرورية لفهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين من خلال توفير إطار منهجي يضمن التحقق من صحة النتائج وسلامة التحليل.

الهدف من المنهجية

الهدف من هذا الفصل هو تقديم شرح مفصل للطرق والإجراءات المتبعة في البحث، بما في ذلك تصميم الدراسة، أدوات جمع البيانات، وطرق التحليل. يهدف ذلك إلى تزويد القارئ بفهم شامل لكيفية تنفيذ البحث، مما يعزز من مصداقية النتائج ويتيح إمكانية إعادة تقييم الدراسة في سياقات مختلفة.

مكونات المنهجية البحثية

سيتناول هذا الفصل أربعة عناصر رئيسية:

١- منهجية وطرق البحث:

سنقوم بوصف المنهجية التي تم اختيارها، بما في ذلك الأساليب الكمية والنوعية التي تم تبنيها لجمع وتحليل البيانات. سيتم شرح كيفية اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات وكيفية تحليلها بطريقة تتيح الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

٢- مجتمع البحث:

سنوضح تعريف المجتمع المستهدف في الدراسة، بما في ذلك حجم العينة وطريقة اختيارها، سنتناول كيفية ضمان تمثيل العينة لكافة الفئات المستهدفة وكيفية جمع البيانات منها.

٣- حدود البحث:

سنقوم بتحديد القيود التي قد تؤثر على نتائج الدراسة، مثل القيود الزمنية والجغرافية والمنهجية، هذا سيساعد في تقديم تفسير واقعي للنتائج والتوصيات التي سيتم التوصل إليها.

٤- تأكيد صحة النتائج:

سنناقش كيفية التحقق من صحة البيانات والنتائج، بما في ذلك مراجعة البيانات وتحليلها من قبل فريق بحثي لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

أهمية توثيق المنهجية

تعتبر توثيق المنهجية بشكل دقيق وشفاف أمراً أساسياً لضمان إمكانية تقييم الدراسة من قبل الآخرين وإعادة تنفيذها في سياقات مختلفة. سيساهم هذا التوثيق في تعزيز مصداقية البحث ويساعد في بناء قاعدة علمية قوية لدراسات مستقبلية.

في الأقسام التالية، سنقوم بتفصيل كل من هذه العناصر بشكل مستفيض، مما يوفر للقارئ فهماً عميقاً لكيفية تنفيذ البحث والإجراءات المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة.

المنهجية وطرق البحث

في هذا القسم، سيتم تناول المنهجية البحثية المتبعة في هذه الدراسة بالتفصيل، بما في ذلك الطرق والأدوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

يهدف هذا القسم إلى تقديم وصف دقيق للنهج الذي تم تبنيه لتحقيق أهداف الدراسة وضمان دقة النتائج.

١- منهج البحث

أ. نوع المنهجية:

المنهج المختلط: (Mixed Methods)

تم اختيار منهج البحث المختلط، الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، لضمان تحقيق رؤية شاملة حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين.

المنهج الكمي:

يتيح جمع بيانات قابلة للقياس من خلال الاستبيانات، مما يوفر معلومات موضوعية حول الاتجاهات والنماذج.

المنهج النوعي:

يوفر عمقاً في الفهم من خلال المقابلات والملاحظات، مما يساعد على استكشاف التجارب الفردية والآراء بالتفصيل.

ب. أسباب اختيار المنهج:

التنوع في البيانات:

يجمع المنهج المختلط بين قوة الأساليب الكمية والنوعية للحصول على صورة متكاملة.

تحقيق الأهداف:

يتماشى مع أهداف الدراسة التي تسعى لفهم تأثير منصات التواصل الاجتماعي بشكل شامل.

٢- أدوات البحث

أ. الاستبيانات:

الوصف: تم تصميم استبيانات إلكترونية تحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة والافتتاحية.

الأسئلة المغلقة: توفر بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

الأسئلة الافتتاحية: تسمح بجمع بيانات نوعية لإعطاء خلفية إضافية وفهم أعمق للمواضيع المطروحة.

التطوير: تم تطوير الاستبيان بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والتجارب الميدانية لضمان دقة وشمولية الأسئلة.

التوزيع: تم توزيع الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى عينة واسعة من الموظفين.

ب. المقابلات:

الوصف: أجريت مقابلات شبه منظمة مع مجموعة من الموظفين والمديرين للحصول على رؤى نوعية.

الأسئلة: تم إعداد قائمة بالأسئلة الأساسية التي تتعلق بكيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على العمل.

التنفيذ: تم إجراء المقابلات شخصيًا أو عبر مكالمات فيديو لضمان الوصول إلى مجموعة متنوعة من المشاركين.

التسجيل: تم تسجيل المقابلات للحصول على بيانات دقيقة وتحليلها لاحقًا.

ج. الملاحظة:

الوصف: استخدمت أساليب الملاحظة غير المتدخلية لمراقبة كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل.

التنفيذ: تم توثيق الملاحظات بشكل منهجي دون التأثير على سلوك الموظفين

3- طرق جمع البيانات:

أ. اختيار العينة:

النوع: تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين لضمان تمثيل عادل للفئات المستهدفة

الحجم: تم تحديد حجم العينة بناءً على دراسة سابقة ومتطلبات إحصائية لتحقيق دقة نتائج التحليل

ب. جمع البيانات:

الاستبيانات: تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات الإلكترونية التي تم إرسالها إلى المشاركين عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

المقابلات: تم تسجيل وتحليل المقابلات للحصول على رؤى حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي.

الملاحظة: تم توثيق وتحليل الملاحظات لتقديم رؤى حول سلوكيات استخدام المنصات في بيئة العمل.

4- طرق تحليل البيانات

أ. التحليل الكمي:

البرامج المستخدمة: SPSS أو Excel تم استخدام برامج التحليل الإحصائي مثل لتحليل البيانات الكمية.

الأساليب: تشمل الأساليب الإحصائية الوصفية (مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية) والاختبارات الاستدلالية (مثل وتحليل التباين) لاختبار الفرضيات.

ب. التحليل النوعي:

البرامج المستخدمة: NVivo تم استخدام برامج تحليل البيانات النوعية مثل:

الأساليب: تشمل تقنيات تحليل المحتوى والرميز لتحديد الأنماط والمواضيع الرئيسية في البيانات النوعية.

ج. التحقق من النتائج:

تم التحقق من النتائج من خلال مراجعة البيانات وتحليلها من قبلي لضمان دقتها وموثوقيتها.

مجتمع البحث

في هذا القسم، سيتم تقديم وصف مفصل لمجتمع البحث الذي تم استهدافه في الدراسة، وتحديد حجم العينة وطريقة اختيارها.

سيشمل ذلك تحديد الخصائص الأساسية للمجتمع، والمعايير المستخدمة لاختيار العينة، وإجراءات جمع البيانات لضمان تمثيل عادل ودقيق للنتائج.

1- تعريف مجتمع البحث

أ. وصف المجتمع المستهدف

التكوين الجغرافي: يشمل المجتمع الموظفين العاملين في الشركات المختلفة بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، هذه المدينة تعتبر مركزاً اقتصادياً هاماً، مما يوفر تنوعاً في الصناعات والقطاعات وهو المكان الذي أقيم فيه ولذلك تم اختياره.

القطاعات الوظيفية: يتضمن المجتمع موظفين من مجموعة متنوعة من القطاعات مثل التكنولوجيا، التعليم، والخدمات المالية. هذا التنوع يساعد في الحصول على رؤى شاملة حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي عبر مختلف المجالات.

الخصائص الديمغرافية: قد تشمل الخصائص العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، وغيرها من الخصائص التي قد تؤثر على كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العمل.

ب. معايير الاختيار

الخبرة العملية: تم اختيار المشاركين الذين لديهم خبرة عملية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل، مما يضمن أنهم يمكنهم تقديم رؤى ذات مغزى حول تأثير هذه المنصات.

الوظيفة: يتضمن المجتمع مجموعة من الموظفين في مستويات وظيفية مختلفة (مثل الموظفين، المشرفين، والمديرين) لضمان تنوع وجهات النظر المتعلقة بتأثير منصات التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي.

٢- حجم العينة

أ. تحديد حجم العينة:

العدد المطلوب: تم تحديد حجم العينة بناءً على مبادئ إحصائية مثل حساب حجم العينة المثالي لتحقيق دقة النتائج والتمثيل المناسب.

حيث كانت كافية لتمثيل كافة الفئات داخل مجتمع البحث بشكل دقيق، وضمت العينة ما يقارب 200 شخص للحصول على نتائج موثوقة.

ب. طريقة اختيار العينة:

العينة العشوائية: يتم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان أن كل فرد في المجتمع لديه فرصة متساوية للمشاركة، يمكن استخدام تقنيات عشوائية مثل السحب من قائمة الأسماء أو استخدام أدوات البرمجيات لإجراء العينة العشوائية.

العينة الموجهة: في بعض الحالات، قد يتم استخدام العينة الموجهة لضمان تضمين فئات محددة من المجتمع. مثلاً، قد يتم اختيار عينة موجهة تشمل موظفين من قطاعات معينة أو مستويات وظيفية محددة.

٣- إجراءات جمع البيانات

أ. التوزيع وجمع البيانات:

الاستبيانات:

التوزيع: تم توزيع الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصولها إلى أفراد العينة. كما تم تضمين رابط إلكتروني للاستبيان مع تعليمات واضحة حول كيفية إكماله.

إدارة الاستجابات: تم متابعة المشاركين الذين لم يستجيبوا بعد وتذكيرهم للمشاركة، مما يساعد في زيادة معدل الاستجابة.

المقابلات:

تم تنسيق مواعيد المقابلات مع المشاركين عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف لضمان تحديد أوقات مناسبة.

إجراء المقابلات: إجراء المقابلات شخصياً أو عبر مكالمات فيديو، مع تسجيل المقابلات (بإذن المشاركين) لضمان دقة البيانات.

الملاحظة والتوثيق:

توثيق ملاحظات الميدان بدقة وتسجيل المشاهدات المتعلقة بكيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل.

ب. ضمان المشاركة:

التحفيز: يمكن تقديم تحفيزات مثل جوائز صغيرة أو شهادات مشاركة لزيادة معدل الاستجابة وجذب المشاركين أو بعض العبارات المناسبة قبل الاستبيان وبعده.

التواصل: التواصل بوضوح مع المشاركين حول أهداف الدراسة وأهمية مشاركتهم، وتوضيح كيفية استخدام بياناتهم لضمان شفافية الدراسة.

٤- التحقق من التمثيل

أ. تحليل التوزيع:

التحقق من التمثيل تم تحليل توزيع المشاركين بناءً على الخصائص الأساسية مثل القطاع الوظيفي والمستوى الإداري لضمان تمثيل عادل لكل فئات المجتمع. كما يمكن استخدام تقارير تحليل البيانات للتأكد من أن العينة تعكس توزيع المجتمع الكلي.

التحقق من التنوع التأكد من أن العينة تشمل تنوعاً كافياً من المشاركين لتغطية جميع الفئات المستهدفة.

ب. التعديلات

التعديلات اللازمة إذا تم تحديد أن العينة غير ممثلة بشكل كافٍ، ثم تنفيذ تعديلات مثل جمع بيانات إضافية من فئات غير ممثلة بشكل كافٍ وإعادة توزيع الاستبيانات إلى مجموعات إضافية.

حدود البحث

في هذا القسم، سيتم استعراض الحدود التي قد تؤثر على نتائج البحث. تعتبر تحديد حدود البحث جزءاً أساسياً من الدراسة حيث يساعد على تقديم سياق واقعي لنتائج البحث ويعزز من شفافية الدراسة. يمكن تقسيم حدود البحث إلى عدة جوانب تشمل القيود الزمنية، الجغرافية، المنهجية، والتقنية.

١- الحدود الزمنية:

أ. مدة البحث:

الفترة الزمنية قد يكون للبحث فترة زمنية محددة لجمع وتحليل البيانات. قد تؤثر هذه الفترة على القدرة على جمع كمية كافية من البيانات.

التحليل التأخير في جمع البيانات أو تحليلها قد يؤثر على توقيت تقديم النتائج، مما قد يؤثر على دقة المعلومات المتعلقة بالوقت الحالي.

ب. تأثير الزمن على البيانات:

التغيرات الزمنية قد تؤثر التغيرات في الظروف الاقتصادية أو التقنية خلال فترة البحث على البيانات المجمعة.

على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر التغيير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي أو التغييرات في سياسات الشركات على نتائج البحث.

٢- الحدود الجغرافية:

أ. نطاق البحث:

المنطقة الجغرافية: الدراسة تركز على الشركات في مدينة الرياض فقط. قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على المدن أو المناطق الأخرى في المملكة أو في دول أخرى.

التنوع الجغرافي: قد تؤثر الفروقات في الثقافة والاقتصاد بين المدن المختلفة على كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأداء الموظفين.

ب. الوصول إلى المشاركين:

الصعوبات الجغرافية قد تكون هناك صعوبات في الوصول إلى بعض المشاركين في مواقع معينة بسبب البعد الجغرافي أو قيود الوصول إلى بعض المناطق.

٣- الحدود المنهجية

أ. اختيار العينة:

التمثيل: قد يؤثر حجم العينة أو طريقة اختيارها على مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث. على سبيل المثال، إذا كانت العينة غير ممثلة بشكل كافٍ لجميع الفئات المستهدفة، فقد تؤثر هذه المشكلة على نتائج الدراسة.

التحيز: قد تكون هناك احتمالية لتحيز في اختيار العينة، مما قد يؤثر على موضوعية النتائج.

ب. أدوات البحث:

التصميم: قد تؤثر تصميم أدوات البحث مثل الاستبيانات والمقابلات على دقة البيانات المجمعة. على سبيل المثال، إذا كانت الأسئلة غير مصاغة بشكل جيد، فقد تؤثر على جودة البيانات.

التحليل: قد تكون هناك قيود في تحليل البيانات، مثل استخدام أدوات إحصائية غير دقيقة أو عدم القدرة على تحليل البيانات النوعية بشكل شامل.

٤- الحدود التقنية

أ. أدوات جمع البيانات:

التقنيات المستخدمة: قد تكون هناك قيود تتعلق بالأدوات التقنية المستخدمة لجمع البيانات، مثل برامج الاستبيانات الإلكترونية أو أدوات تسجيل المقابلات.

التحليل: قد تؤثر القيود التقنية على قدرة الباحث على معالجة وتحليل البيانات بشكل فعال.

ب. الوصول إلى البيانات

مشاكل تقنية: قد تواجه الدراسة مشاكل في الوصول إلى البيانات بسبب مشاكل تقنية في الأنظمة المستخدمة لجمع البيانات أو تحليلها.

٥- الحدود الأخلاقية

أ. الموافقة والموافقة:

الموافقة: قد تكون هناك قيود تتعلق بالحصول على الموافقات الأخلاقية من المشاركين أو المؤسسات. عدم الحصول على الموافقات اللازمة قد يؤثر على القدرة على جمع البيانات من بعض المصادر.

الخصوصية: قد تكون هناك تحديات في الحفاظ على سرية وخصوصية بيانات المشاركين، مما قد يؤثر على جودة البيانات.

٦- القيود المتعلقة بالمشاركين

أ. الاستجابة والمشاركة

معدل الاستجابة: قد يؤثر معدل استجابة المشاركين على كمية البيانات المتاحة. انخفاض معدل الاستجابة قد يؤثر على دقة نتائج البحث.

التفاوت في المشاركة: قد يختلف مستوى المشاركة بين المشاركين بناءً على عوامل مثل الاهتمام بالموضوع أو مدى توفر الوقت.

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

مقدمة منهجية الدراسة

في هذا الفصل، نستعرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بهدف تقييم وتحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في الشركات التي تقع في مدينة الرياض. يعتبر هذا الفصل بمثابة المرحلة الحاسمة في البحث، حيث يتم تحويل البيانات الأولية إلى معلومات مفيدة يمكن أن تسهم في فهم أعمق للعلاقات بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الموظفين.

لقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه شمل عينات من موظفين في مختلف المجالات مثل التعليم والهندسة والإدارة، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أدوات تحليل إحصائي متقدمة، مما يضمن الدقة والموضوعية في النتائج. يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية شاملة ومبنية على الأدلة حول التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي، بالإضافة إلى استكشاف كيفية تفاعل المتغيرات الديموغرافية المختلفة مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي مع استخدام هذه الوسائل.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى عدة أقسام رئيسية، تبدأ بعرض البيانات الديموغرافية للمشاركين في الدراسة، متبوعة بتحليل للبيانات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الموظفين. بعد ذلك، سننتقل إلى دراسة العلاقة بين هذا الاستخدام وأداء الموظفين من خلال مقارنة النتائج مع الفرضيات التي تم طرحها في الفصل الثاني. سنقوم بمناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والتوجهات النظرية التي تم استعراضها في الفصلين الأول والثاني، مع التركيز على تفسير الظواهر الملحوظة وتقديم تفسيرات منطقية ومدعومة بالأدلة.

كما سيتم تسليط الضوء على الاستنتاجات الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة، والتي من شأنها أن توفر إطارًا مرجعيًا لتوجيه الشركات في الرياض، بل وأيضًا في المملكة العربية السعودية بشكل عام، نحو سياسات وأطر عمل فعالة تستفيد من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي مع الحد من تأثيراتها السلبية المحتملة.

من خلال هذا التحليل الشامل، يسعى البحث إلى المساهمة في إثراء النقاش الأكاديمي والمهني حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل المعاصرة، مع تقديم توصيات مبنية على الأدلة يمكن أن توجه صناع القرار وأصحاب الشركات في وضع استراتيجيات أكثر فعالية تعزز من إنتاجية الموظفين وتحقيق الاستفادة القصوى من استخدام هذه المنصات.

تحليل البيانات

بالطبع! إليك تلخيص وتحليل شامل للبيانات المستخلصة من الاستبيان:

تلخيص وتحليل البيانات:

1. التوزيع الديموغرافي:

النوع: 55% نساء.

الأعمار:

▪ 30-40 سنة: 39.5%

▪ 40-50 سنة: 25.5%

▪ 20-30 سنة: 23%

▪ أكبر من 50 سنة: النسبة المتبقية

2. الدرجة العلمية:

▪ بكالوريوس: 39.5%

▪ ماجستير: 32.5%

▪ ثانوية عامة: النسبة المتبقية

▪ لا توجد دكتوراه

3. المنصات الاجتماعية المستخدمة:

▪ فيسبوك: 21.4%

▪ إكس: 28.6%

▪ لينكدان: 35.7%

▪ سناب شات: 85.7%

▪ تيك توك: 64.3%

▪ واتساب: 71.4%

- إنستغرام: 42.9%
- بينترست ويوتيوب: 7.1%
- 4. أغراض استخدام المنصات الاجتماعية:
 - التواصل مع الزملاء: 100%
 - البحث عن معلومات مهمة: 71.4%
 - الترويج للخدمات والمنتجات: 14.3%
 - التوظيف والبحث عن موظفين جدد: 35.7%
 - الشراء والعروض والترفيه والتسلية والبحث عن تجارب جديدة: 7.1%
- 5. الاستخدام اليومي للمنصات الاجتماعية:
 - 5-6 ساعات: 12.2%
 - أكثر من 6 ساعات: 12.2%
 - أقل من ساعة: النسبة المتبقية
 - من ساعة إلى ثلاث ساعات: النسبة المتبقية
- 6. تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على الأداء الوظيفي:
 - تأثير سلبي:
 - يوافق بشدة: 0%
 - يوافق: 7.1%
 - محايد: 21.4%
 - غير موافق: 35.7%
 - لا يوافق بشدة: 35.7%
 - تأثير إيجابي:
 - يوافق بشدة: 35.7%
 - يوافق: 35.7%

▪ محايد: 28.6%

▪ غير موافق: 0%

▪ لا يوافق بشدة: 0%

7. ضرورة تحديد استخدام المنصات خلال ساعات العمل:

▪ يوافق بشدة: 17.1%

▪ غير موافق: 17.1%

▪ يوافق: 0%

▪ محايد: 0%

▪ لا يوافق بشدة: 0%

8. تأثير استخدام المنصات على التفاعلات الاجتماعية داخل فريق العمل:

تأثير إيجابي:

▪ يوافق بشدة: 15%

▪ يوافق: 40%

▪ محايد: 12.5%

▪ غير موافق: 17.5%

▪ لا يوافق بشدة: 10%

9. استخدام المنصات للتواصل مع العملاء أو الشركاء:

▪ يوافق بشدة: 50%

▪ يوافق: 50%

▪ محايد: 0%

▪ غير موافق: 0%

▪ لا يوافق بشدة: 0%

10. استخدام المنصات في أغراض العمل المختلفة:

▪ إعلان عن أخبار الشركة: 40%

▪ مشاركة المعرفة والخبرات: 40%

▪ التواصل مع الأقسام الأخرى: 15%

▪ حملات وتنسيق، متابعة وتوزيع مهام: 5%

11. تأثير استخدام المنصات على أساليب التعلم والتدريب:

▪ يوافق بشدة: 36.6%

▪ يوافق: 48.8%

▪ محايد: 0%

▪ غير موافق: 0%

▪ لا يوافق بشدة: 0%

12. تأثير استخدام المنصات على تفاعل الطلاب والمعلمين داخل الصف:

▪ يوافق بشدة: 26.8%

▪ يوافق: 43.9%

▪ محايد: 17.1%

▪ غير موافق: 0%

▪ لا يوافق بشدة: 0%

13. مساهمة المنصات في تحفيز الطلاب للمشاركة في الأنشطة الدراسية:

▪ يوافق بشدة: 17.1%

▪ يوافق: 53.7%

▪ محايد: 0%

▪ غير موافق: 9.8%

▪ لا يوافق بشدة: 9.8%

14. تأثير المنصات على تعزيز التفاعل بين الطلاب خارج الفصل:

- يوافق بشدة: 24.4 %
- يوافق: 48.8 %
- محايد: 9.8 %
- غير موافق: 0 %
- لا يوافق بشدة: 0 %

15. تجارب إيجابية وسلبية:

تجارب إيجابية:

- إعداد الأنشطة والتقارير أثناء العمل.
- فائدة كبيرة في بيئة العمل للوصول للفئات المستهدفة.

تجارب سلبية:

- استهلاك كثير من الوقت إذا لم يُحدد الوقت.
- ورود كثير من الرسائل التي تؤدي للتشتت أثناء العمل.

التحليل النهائي

استخدام المنصات الاجتماعية يظهر بشكل واضح أنه يلعب دورًا إيجابيًا في العديد من جوانب العمل والتفاعل الأكاديمي، حيث يُعزز من التفاعل داخل الصف وخارجه، ويُحسن أساليب التعلم والتدريب، ويُسهّم في التواصل الفعال مع العملاء والشركاء.

ومع ذلك، هناك بعض التحديات المرتبطة باستخدام المنصات، مثل استهلاك الوقت والتشتت الناتج عن الرسائل المتعددة، مما يتطلب إدارة فعالة وتوازن بين الفوائد والتحديات.

التوصيات تشمل:

- تعزيز الاستفادة من المنصات في تعزيز التفاعل والمشاركة الأكاديمية والعملية.
- وضع استراتيجيات فعالة لإدارة الوقت وتخفيف التشتت الناتج عن الاستخدام المكثف.
- تحسين استخدام المنصات في أغراض العمل المختلفة وتعزيز التواصل الداخلي والخارجي.

النتائج

1- التوزيع الديموغرافي للمشاركين

النوع:

55% من المشاركين هم من النساء.

النسبة المتبقية من الرجال.

الفئات العمرية

- من 30 إلى 40 سنة: 39.5%

- من 40 إلى 50 سنة: 25.5%

- من 20 إلى 30 سنة: 23%

- أكبر من 50 سنة: النسبة المتبقية

الدرجة العلمية:

- بكالوريوس: 39.5%

- ماجستير: 32.5%

- ثانوية عامة: النسبة المتبقية

- دكتوراه: لا توجد نسبة من الحاصلين على درجة الدكتوراه في العينة.

2- المنصات الاجتماعية المستخدمة

- فيسبوك: 21.4%

- إكس (تويتر سابقاً): 28.6%

- لينكدإن: 35.7%

- سناب شات: 85.7%

- تيك توك: 64.3%

- واتساب: 71.4%

- إنستغرام: 42.9%

- بينترست ويوتيوب: 7.1%

تُظهر هذه النسب تبايناً في استخدام المنصات الاجتماعية، مع وجود ميل قوي نحو استخدام سناب شات وواتساب وتيك توك مقارنةً بالمنصات الأخرى.

3- أغراض استخدام المنصات الاجتماعية

- التواصل مع الزملاء: 100% من المشاركين يستخدمون المنصات لهذا الغرض.

- البحث عن معلومات مهمة: 71.4%

- الترويج للخدمات والمنتجات: 14.3%

- التوظيف والبحث عن موظفين جدد: 35.7%

- الشراء والعروض والترفيه والتسلية والبحث عن تجارب جديدة: 7.1%

يُظهر هذا التوزيع أهمية التواصل الداخلي كأكثر الأغراض استخداماً، يليها البحث عن المعلومات المهمة والتوظيف.

4- الوقت اليومي المستخدم على المنصات الاجتماعية

- أقل من ساعة: النسبة المتبقية

- من ساعة إلى ثلاث ساعات: النسبة المتبقية

- 5-7 ساعات: 12.2%

- أكثر من 6 ساعات: 12.2%

تشير هذه النسب إلى تنوع في أوقات الاستخدام، مع وجود نسبة ملحوظة تقضي وقتاً طويلاً على المنصات.

5- تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على الأداء الوظيفي

تأثير سلبي:

- يوافق بشدة: 0%

- يوافق: 7.1%

- محايد: 21.4%

- غير موافق: 35.7%

- لا يوافق بشدة: 35.7%

تأثير إيجابي:

- يوافق بشدة: 35.7%

- يوافق: 35.7%

- محايد: 28.6%

- غير موافق: 0%

- لا يوافق بشدة: 0%

تشير البيانات إلى أن تأثير المنصات على الأداء الوظيفي يتم تقييمه بشكل إيجابي من قبل 71.4% من المشاركين، بينما هناك تباين في الآراء حول تأثيرها السلبي.

6- ضرورة تحديد استخدام المنصات خلال ساعات العمل

- توافق بشدة: 17.1%

- يوافق: 0%

- محايد: 0%

- غير موافق: 17.1%

- لا يوافق بشدة: 0%

يبدو أن هناك اختلافاً في الآراء حول ضرورة تحديد استخدام المنصات خلال ساعات العمل، مع وجود نسبة قليلة تؤيد هذا الرأي بشدة.

7- تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على التفاعلات الاجتماعية داخل فريق العمل

- تأثير إيجابي:

- يوافق بشدة: 15%

- يوافق: 40%

- محايد: 12.5%

- غير موافق: 17.5%

- لا يوافق بشدة: 10%

تشير البيانات إلى أن استخدام المنصات الاجتماعية له تأثير إيجابي ملحوظ على التفاعلات الاجتماعية داخل فريق العمل، وفقاً لـ 55% من المشاركين.

8- استخدام المنصات للتواصل مع العملاء أو الشركاء

- يوافق بشدة: 50%

- يوافق: 50%

- محايد: 0%

- غير موافق: 0%

- لا يوافق بشدة: 0%

تُظهر هذه النتائج توافقاً تاماً حول أهمية استخدام المنصات للتواصل مع العملاء والشركاء.

9- استخدام المنصات في أغراض العمل المختلفة

- إعلان عن أخبار الشركة: 40%

- مشاركة المعرفة والخبرات: 40%

- التواصل مع الأقسام الأخرى: 15%

- حملات وتنسيق، متابعة وتوزيع مهام: 5%

يوضح هذا التوزيع أن المنصات تُستخدم بشكل رئيسي للإعلان عن أخبار الشركة ومشاركة المعرفة والخبرات.

10- تأثير استخدام المنصات على أساليب التعلم والتدريب

- يوافق بشدة: 36.6%

- يوافق: 48.8%

- محايد: 0%

- غير موافق: 0%

- لا يوافق بشدة: 0%

تشير البيانات إلى أن المنصات الاجتماعية لها تأثير إيجابي كبير على أساليب التعلم والتدريب، حيث يعتقد 85.4% من المشاركين أن لها تأثيرًا إيجابيًا.

11- تأثير استخدام المنصات على تفاعل الطلاب والمعلمين داخل الصف

- يوافق بشدة: 26.8%

- يوافق: 43.9%

- محايد: 17.1%

- غير موافق: 0%

- لا يوافق بشدة: 0%

تشير هذه النتائج إلى أن استخدام المنصات الاجتماعية يعزز تفاعل الطلاب والمعلمين داخل الصف وفقًا لـ 70.7% من المشاركين.

12- مساهمة المنصات في تحفيز الطلاب للمشاركة في الأنشطة الدراسية

- يوافق بشدة: 17.1%

- يوافق: 53.7%

- محايد: 0%

- غير موافق: 9.8%

- لا يوافق بشدة: 9.8%

تُظهر البيانات أن المنصات الاجتماعية تساهم بشكل كبير في تحفيز الطلاب للمشاركة في الأنشطة الدراسية، حيث يعتقد 70.8% من المشاركين أن لها تأثيرًا إيجابيًا.

13- تأثير المنصات على تعزيز التفاعل بين الطلاب خارج الفصل

- يوافق بشدة: 24.4%

- يوافق: 48.8%

- محايد: 9.8%

- غير موافق: 0%

- لا يوافق بشدة: 0%

تشير النتائج إلى أن المنصات الاجتماعية تساهم في تعزيز التفاعل بين الطلاب خارج الفصل، حيث يعتقد 73.2% من المشاركين أن لها تأثيرًا إيجابيًا.

14- تجارب إيجابية وسلبية

- تجارب إيجابية:

- إعداد الأنشطة والتقارير أثناء العمل: يرى بعض المشاركين أن المنصات الاجتماعية ساعدت في إعداد الأنشطة والتقارير.
- فائدة في بيئة العمل للوصول للفئات المستهدفة: توضح التجارب الإيجابية كيف ساعدت المنصات في الوصول إلى الفئات المستهدفة في العمل.

- تجارب سلبية:

- استهلاك كثير من الوقت: يُلاحظ أن الاستخدام غير المنظم للمنصات يمكن أن يستهلك الكثير من الوقت.
- ورود كثير من الرسائل علي المنصات: ورود الرسائل المتعددة يمكن أن تؤدي إلى تشتت أثناء العمل.

الاستنتاجات والتوصيات

- الاستفادة من المنصات الاجتماعية:
يُعتبر استخدام المنصات الاجتماعية مفيدًا بشكل كبير في تحسين التفاعل والتواصل، سواء في بيئة العمل أو في التعليم.
- إدارة الوقت:
يُنصح بوضع استراتيجيات لإدارة الوقت والتقليل من تشتت الناتج عن استخدام المنصات.

• تعزيز الفوائد:

يجب التركيز على تعزيز الفوائد المترتبة على استخدام المنصات، مثل تحسين التواصل الداخلي والخارجي، وتحفيز الطلاب.

• التعامل مع السلبيات:

ينبغي وضع استراتيجيات للتعامل مع السلبيات مثل استهلاك الوقت والتشتت الناتج عن الرسائل، مثل تحديد

التوصيات

1. التوزيع الديموغرافي للمشاركين

توصية: نظراً لتنوع الخلفيات التعليمية والعمرية للمشاركين، من الضروري تطوير استراتيجيات تواصل وتدريب متنوعة تتناسب مع الاحتياجات المختلفة للفئات العمرية والمؤهلات العلمية. يمكن توفير محتوى تعليمي وتدريب يلبى احتياجات كل مجموعة ديموغرافية بشكل خاص.

2. المنصات الاجتماعية المستخدمة

توصية: نظراً لاستخدام منصات متنوعة مثل سناب شات، تيك توك، وواتساب بشكل كبير، يجب على الشركات والمؤسسات التعليمية الاستفادة من هذه المنصات في استراتيجياتهم التسويقية والتواصلية. ينبغي التركيز على تطوير محتوى ملائم وجذاب لهذه المنصات لضمان الوصول الفعال إلى الجمهور المستهدف.

3. أغراض استخدام المنصات الاجتماعية

توصية: بما أن التواصل مع الزملاء هو الاستخدام الرئيسي للمنصات، يجب تعزيز أدوات التواصل والتعاون داخل المنصات الاجتماعية لتلبية احتياجات العمل اليومية. يمكن تحسين الأدوات المستخدمة لتبادل المعلومات، وتعزيز الاستفادة منها في البحث عن معلومات مهمة وتوظيف البحث.

4. الوقت اليومي المستخدم على المنصات الاجتماعية

توصية: نظراً لاختلاف أوقات الاستخدام، من المهم أن تقوم المؤسسات بتحديد سياسات وضوابط لاستخدام المنصات الاجتماعية خلال ساعات العمل. يمكن تشجيع الموظفين على تحديد أوقات معينة لاستخدام المنصات الاجتماعية بحيث لا تؤثر على إنتاجيتهم.

5. تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على الأداء الوظيفي

توصية: نظرًا للاختلاف في تقييم تأثير المنصات على الأداء الوظيفي، يُنصح بتوفير تدريبات حول كيفية استخدام المنصات الاجتماعية بشكل فعال لتحسين الأداء، وتقديم نصائح حول كيفية تحقيق التوازن بين الاستفادة من هذه المنصات وتجنب التأثيرات السلبية.

6. ضرورة تحديد استخدام المنصات خلال ساعات العمل

توصية: بما أن هناك تباينًا في الآراء حول تحديد استخدام المنصات، يجب على المؤسسات وضع سياسات واضحة توازن بين الحاجة لاستخدام المنصات خلال العمل والحاجة للتركيز. يمكن تنفيذ برامج توعية حول أهمية إدارة الوقت وتحديد أوقات استخدام المنصات.

7. تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على التفاعلات الاجتماعية داخل فريق العمل

توصية: لتعزيز التفاعل الإيجابي داخل الفرق، يمكن تنظيم ورش عمل أو تدريبات حول كيفية استخدام المنصات الاجتماعية بشكل يعزز التعاون والتفاعل بين أعضاء الفريق. يجب تشجيع الاستخدام الفعال للمنصات الاجتماعية لتعزيز العلاقات المهنية.

8. استخدام المنصات للتواصل مع العملاء أو الشركاء

توصية: بما أن استخدام المنصات للتواصل مع العملاء والشركاء يعتبر أمرًا حيويًا، يجب تحسين استراتيجيات التواصل عبر هذه المنصات. يُنصح بتطوير محتوى مخصص يعزز التواصل الفعال مع العملاء والشركاء وتحديث استراتيجيات التعامل معهم عبر المنصات الاجتماعية.

9. استخدام المنصات في أغراض العمل المختلفة

توصية: يجب توجيه الاستخدام الفعال للمنصات الاجتماعية نحو أغراض العمل المختلفة مثل الإعلان عن أخبار الشركة ومشاركة المعرفة. يمكن تنظيم جلسات تدريبية لفرق العمل حول كيفية استخدام المنصات بشكل فعال في هذه الأغراض لتحقيق أقصى استفادة.

10. تأثير استخدام المنصات على أساليب التعلم والتدريب

توصية: نظرًا لأن المنصات الاجتماعية تساهم في تحسين أساليب التعلم والتدريب، ينبغي استغلال هذه المنصات لتطوير محتوى تعليمي وتدريب متنوع. يمكن إنشاء مجموعات دراسية وورش عمل عبر المنصات لتعزيز التعلم التعاوني والابتكار.

11. تأثير استخدام المنصات على تفاعل الطلاب والمعلمين داخل الصف

توصية: لتعزيز التفاعل بين الطلاب والمعلمين، يجب تشجيع استخدام المنصات الاجتماعية في الأنشطة الصفية وتوفير أدوات تعليمية عبر هذه المنصات. يمكن تنظيم تدريبات للمعلمين حول كيفية دمج التكنولوجيا في التعليم لتحسين التفاعل داخل الصف.

12. مساهمة المنصات في تحفيز الطلاب للمشاركة في الأنشطة الدراسية

توصية: يجب تشجيع استخدام المنصات الاجتماعية كأداة لتحفيز الطلاب على المشاركة في الأنشطة الدراسية. يمكن إنشاء مسابقات أو مشاريع تعليمية عبر المنصات لزيادة تفاعل الطلاب وتحفيزهم على المشاركة الفعالة.

13. تأثير المنصات على تعزيز التفاعل بين الطلاب خارج الفصل

توصية: لتعزيز التفاعل بين الطلاب خارج الفصل، يمكن استخدام المنصات الاجتماعية لإنشاء مجموعات دراسية وتبادل المعلومات والموارد. ينبغي توفير منصات للتواصل الاجتماعي تعزز من تفاعل الطلاب وتدعم المشاريع الجماعية.

14. تجارب إيجابية وسلبية

تجارب إيجابية:

توصية: تعزز التجارب الإيجابية من استخدام المنصات الاجتماعية في إعداد الأنشطة والتقارير، لذا ينبغي دعم ومشاركة أفضل الممارسات في استخدام المنصات لتحقيق أقصى استفادة.

تجارب سلبية:

توصية: يجب وضع استراتيجيات للتعامل مع السلبيات مثل استهلاك الوقت والتشتت الناتج عن الرسائل. يمكن تنفيذ برامج إدارة الوقت وتحديد أوقات مخصصة لاستخدام المنصات الاجتماعية لتفادي هذه المشكلات.

التوصيات السابقة تهدف إلى تحسين استخدام المنصات الاجتماعية في بيئة العمل والتعليم وتعزيز الفوائد مع تقليل السلبيات.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى تأثيرات متعددة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين. بينما يرى بعض الموظفين أن استخدام هذه المنصات يمكن أن يؤثر سلبًا على الإنتاجية، فإن هناك إجماعًا على

أنها تعزز التواصل بين الزملاء. بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم توصيات لتحسين السياسات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل.

التوصيات

1. تطوير استراتيجيات التواصل:

توصية: تعزيز استراتيجيات التواصل لتناسب مع مختلف الفئات العمرية والمؤهلات العلمية. يتطلب ذلك تطوير محتوى تعليمي وتدريب ملائم يراعي التنوع في الخلفيات التعليمية والعمليات اليومية.

2. تحسين استراتيجيات استخدام المنصات:

توصية: استخدام المنصات الاجتماعية بشكل فعال لتحسين التواصل والتعاون داخل العمل. يجب التركيز على المنصات الأكثر استخدامًا وتطوير محتوى جذاب يتناسب مع هذه المنصات.

3. إدارة الوقت بشكل فعال:

توصية: وضع سياسات لضبط أوقات استخدام المنصات الاجتماعية خلال ساعات العمل. يجب تشجيع الموظفين على تحديد أوقات معينة لاستخدام المنصات لتقليل التأثير السلبي المحتمل على الإنتاجية.

4. تعزيز التفاعل الاجتماعي والتعاون:

توصية: تنظيم ورش عمل وتدريب لتعزيز التفاعل الاجتماعي داخل الفرق. استخدام المنصات لتعزيز التعاون بين أعضاء الفريق وتحسين التواصل مع العملاء والشركاء.

5. استغلال المنصات في التدريب والتطوير:

توصية: استغلال المنصات لتحسين أساليب التعلم والتدريب. يمكن إنشاء مجموعات دراسية وورش عمل عبر المنصات لتشجيع التعلم التعاوني.

6. التعامل مع التحديات والسلبيات:

توصية: وضع استراتيجيات للتعامل مع السلبيات مثل استهلاك الوقت والتشتت الناتج عن الرسائل.

يمكن تنفيذ برامج لإدارة الوقت وتحديد أوقات مخصصة لاستخدام المنصات

الخاتمة

تُظهر نتائج البحث أن منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على بيئة العمل، حيث تعزز الأداء الوظيفي والتفاعل الاجتماعي بين الموظفين. ومع ذلك، فإن الاستخدام غير المنظم يمكن أن يؤدي إلى مشكلات مثل استهلاك الوقت والتشتت. من الضروري أن تتبنى الشركات سياسات فعالة لإدارة استخدام المنصات الاجتماعية لتحقيق أقصى استفادة وتفاذي التأثيرات السلبية.

المراجع

المراجع العربية:

1. المنصور، خالد. (2020) التواصل الاجتماعي وأثره على أداء الموظفين: دراسة حالة في الرياض. جامعة الملك سعود، كلية إدارة الأعمال.
2. الزهراني، أحمد. (2019) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء الموظفين في الشركات السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-60.
3. الشريف، فاطمة. (2018) تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الموظفين وأدائهم في بيئة العمل السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز.
4. القحطاني، محمد. (2021) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإنتاجية والابتكار في العمل: دراسة تطبيقية على الشركات الصغيرة والمتوسطة في الرياض. مجلة إدارة الأعمال والاقتصاد، 25(2)، 101-120.
5. البغدادي، ليلي. (2022) استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التفاعل الاجتماعي وأداء الموظفين في القطاع الخاص السعودي. رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
6. العبدلي، سميرة. (2017) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي في المؤسسات التعليمية في السعودية. مجلة التعليم والتدريب، 19(4)، 67-82.
7. العتيبي، عبد الرحمن. (2016) دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التفاعل بين الموظفين في الشركات السعودية. مجلة القيادة والإدارة، 8(1)، 55-70.
8. الخليفة، نورة. (2020) تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي في الشركات السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

9. المطيري، صالح. (2018) التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المهني للموظفين: دراسة ميدانية في الرياض. مجلة العلوم الاجتماعية، 14(2)، 112-129.
10. اليامي، هيفاء. (2021) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الابتكار والإبداع في بيئة العمل السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.

المراجع الأجنبية:

- Al-Saggaf, Y., & Nielsen, S. (2014). Social Media in Saudi Arabia: Exploring Its Use during Two Natural Disasters. *Government Information Quarterly*, 31(4), 529-539.
- Alshahrani, S., & Al-Zahrani, A. (2020). The impact of social media use on employee productivity in Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(6), 1692-1714.
- Binali, H. A. (2018). The Impact of Social Media on Employee Performance and Personal Life. *International Journal of Computer Applications*, 181(12), 12-15.
- Gan, C., Lim, K. H., & Liew, W. K. (2018). The effects of social media usage behavior on employee performance. *Telematics and Informatics*, 35(1), 192-210.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics - Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168.
- Azouzi, A. E., & Jarboui, A. (2013). The impact of social media on students' academic performance: The perspective of faculty members of higher educational institutions in Saudi Arabia. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 75-87.
- Bhattacharya, S., & Sharma, S. (2018). Impact of social media on employee productivity and organizational performance: A study of IT sector in Pune. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(2), 150-157.

-
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
 - Hassan, R. M., & Ahmed, A. (2018). The Impact of Social Media on Employee Performance in Private and Public Organizations: The Case of Tanzania. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 96-105.
 - Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
 - Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
 - Sharma, S. K., Gupta, A., & Dubey, S. K. (2016). Impact of social networking sites on organizational performance: Evidence from Indian firms. *International Journal of Information Management*, 36(3), 464-475.

الملاحق

ملحق ١: نسخة الاستبانة

يمكن الوصول للاستبانة من خلال الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCCJgAIDhES24OleSHzorybgv5KQ-L60kplUOk1r_nxxzhKg/viewform?usp=sf_link