وزارة التعليمة العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف – المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:. ...../2026

رقم التسجيل: 2598460280

العنوان:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال:

–دراسة على عينة من عمال مؤسسة "Dilmi Paint"–

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

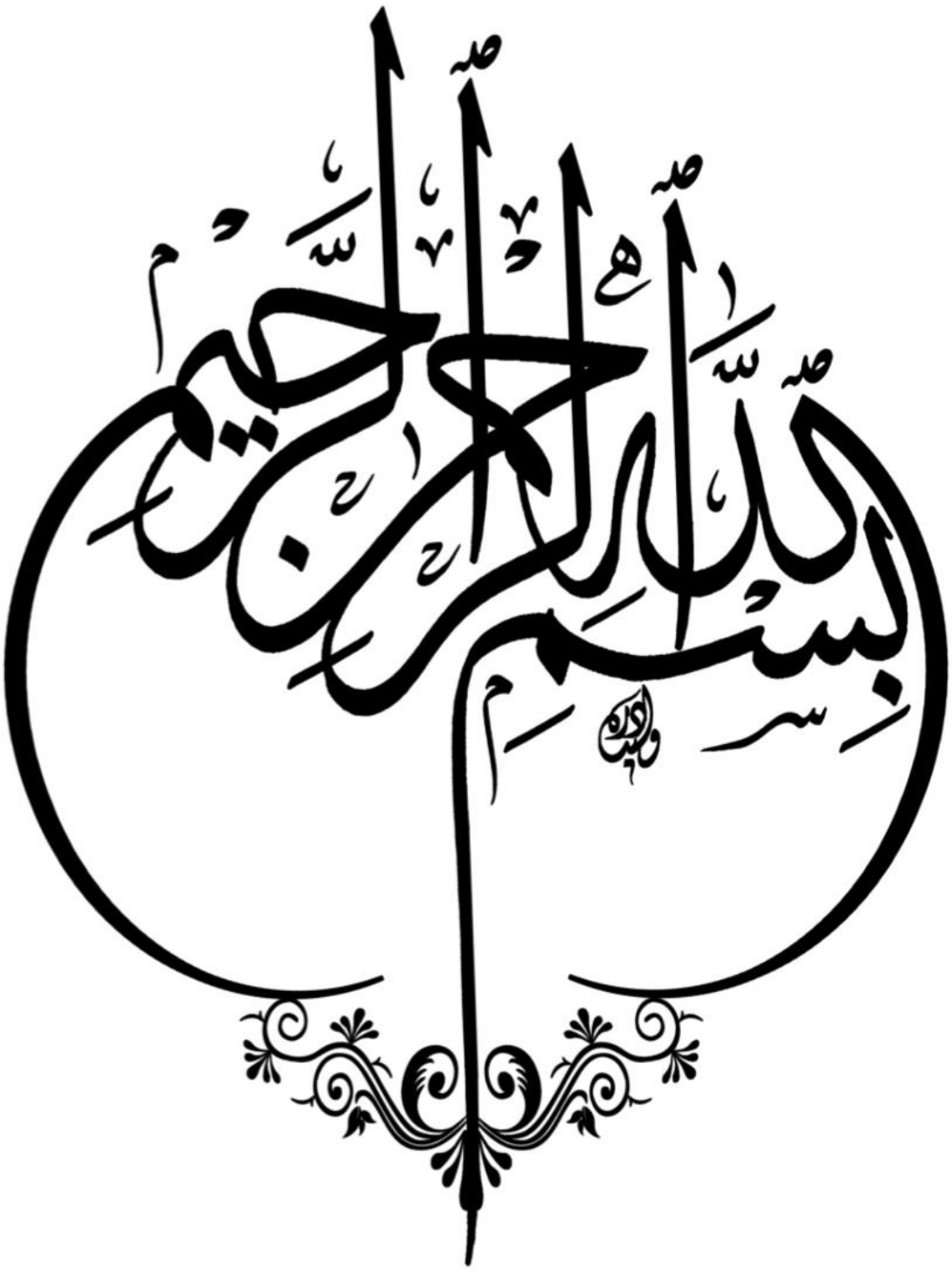
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالب:
ولهي مبروك

إشراف الدكتور:
د. علاوة فوزي

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. يوسفي عبد العالي	أستاذ محاضر	رئيسا
د. فوزي علاوة	أستاذ محاضر	مشرفا
د. الشيخ بن عيسى	أستاذ محاضر	ممتحنا ومناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي وفّقنا وأنار لنا درب العلم، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور علاوة فوزي الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة، ونصائحه السديدة، وصبره معنا طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين لتفضلهم بقبول تقييم هذه المذكرة وإثرائها بملاحظاتهم القيمة.

ولا يفوتنا أن نشكر كل من مدّ لنا يد العون من قريب أو من بعيد، وأسهم ولو بكلمة طيبة في إتمام هذا البحث

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال بمؤسسة Dilmi Paint، من خلال الكشف عن أنماط استخدام هذه الوسائل، والإشباعات المتحققة منها، ومدى مساهمتها في تحسين الرضا الوظيفي داخل المؤسسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبيان أداةً رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 75عاملاً بالمؤسسة، بالاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها الإطار النظري المفسر لدوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإشباعات الناتجة عنها.

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بانتشار واسع بين العمال، ويعد تطبيق WhatsAppأكثر الوسائل استخداماً، يليه Facebook، حيث يعتمد العمال عليها في التواصل مع الزملاء، والحصول على المعلومات المهنية، ومتابعة مستجدات العمل. كما بينت النتائج أن هذه الوسائل تسهم في تحسين الاتصال الداخلي، وتعزيز التنسيق بين العمال، وتبادل الخبرات المهنية، مما ينعكس إيجاباً على بيئة العمل.

كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والرضا الوظيفي، حيث أكد أغلب أفراد العينة أن هذه الوسائل تساهم في تحسين العلاقات المهنية، وتعزيز روح التعاون، وتسهيل أداء المهام الوظيفية، إضافة إلى دعم التواصل بين العمال والإدارة. وفي المقابل، أظهرت النتائج وجود بعض الصعوبات المرتبطة بالاستخدام، خاصة ضعف شبكة الإنترنت ونقص بعض الوسائل التقنية.

وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة اتصال فعالة داخل المؤسسة، تسهم في تعزيز الاتصال التنظيمي وتحسين الرضا الوظيفي لدى العمال، الأمر الذي يستدعي تطوير استخدامها والاستفادة من إمكاناتها بما يخدم أهداف المؤسسة والعاملين فيها.

الكلمات المفتاحية :وسائل التواصل الاجتماعي، الرضا الوظيفي، الاتصال التنظيمي، نظرية الاستخدامات والإشباعات، العمال، مؤسسة.Dilmi Paint

Abstract

This study examines the role of social media use in achieving job satisfaction among employees at **Dilmi Paint Company**. It aims to identify patterns of social media usage, the gratifications obtained from these platforms, and their contribution to enhancing job satisfaction within the organization.

The study adopted the **descriptive-analytical method** and used a **questionnaire** as the primary tool for data collection. The questionnaire was administered to a sample of **75 employees**. The research was based on the **Uses and Gratifications Theory** as the theoretical framework for explaining employees' motivations for using social media and the benefits derived from it.

The findings revealed that social media platforms are widely used among employees, with **WhatsApp** being the most frequently used application, followed by **Facebook**. Employees mainly use these platforms to communicate with colleagues, obtain professional information, and keep up with work-related updates. The results also showed that social media contributes to improving internal communication, strengthening coordination among employees, and facilitating the exchange of professional knowledge and experience.

Furthermore, the study found a positive relationship between social media use and job satisfaction. Most respondents indicated that social media helps improve professional relationships, enhance teamwork, facilitate job performance, and support communication between employees and management. However, some challenges were identified, particularly weak Internet connectivity and limited technical resources.

The study concluded that social media has become an effective organizational communication tool that contributes to improving the work environment and enhancing employees' job satisfaction. Therefore, organizations should invest in and optimize the professional use of these platforms to support both organizational goals and employee well-being.

Keywords: Social Media, Job Satisfaction, Organizational Communication, Uses and Gratifications Theory, Employees, Dilmi Paint.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

ملخص باللغة العربية

ملخص باللغة الانجليزية

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1- الإشكالية 4

2- تساؤلات الدراسة.....5

3- أسباب اختيار الموضوع 6

4- أهمية الدراسة 7

5- أهداف الدراسة.....8

6- منهج الدراسة 8

7- مجتمع وعينة الدراسة.....9

8- أدوات جمع البيانات.....10

9- شرح المفاهيم والمصطلحات 11

10- الدراسات السابقة.....13

11- المقاربة النظرية للدراسة.....16

الفصل الثاني: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد:.....20

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي 21

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.....21

المطلب الثاني: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.....22

المطلب الثالث: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي 24
المبحث الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات 28
المطلب الأول: الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة 28
المطلب الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي.....31
المطلب الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.....32
المطلب الرابع: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل.....34
المبحث الثالث: فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات 36
المطلب الأول: مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.....36
المطلب الثاني: معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.....38
المطلب الثالث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العاملين.....39
المطلب الرابع: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين بيئة العمل 41
خلاصة الفصل.....44

الفصل الثالث: الرضا الوظيفي لدى العمال

تمهيد:.....46
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للرضا الوظيفي.....47
المطلب الأول: مفهوم الرضا الوظيفي.....47
المطلب الثاني: أهمية الرضا الوظيفي.....47
المطلب الثالث: خصائص الرضا الوظيفي.....48
المطلب الرابع: مؤشرات الرضا الوظيفي.....49
المبحث الثاني: النظريات المفسرة للرضا الوظيفي 50
المطلب الأول: نظرية الحاجات لماسلو.....50
المطلب الثاني: نظرية العاملين لهرزبرغ.....51

المطلب الثالث: نظرية العدالة 52
المطلب الرابع: نظرية التوقع 53
المبحث الثالث: محددات الرضا الوظيفي ونتائجه.....54
المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي 54
المطلب الثاني: الرضا الوظيفي وعلاقته بالأداء 56
المطلب الثالث: الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي 57
المطلب الرابع: آثار انخفاض الرضا الوظيفي 57
خلاصة الفصل.....59

الفصل الرابع: عرض الدراسة الميدانية

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....61
المطلب الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.....61
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة 64
المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة 67
المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الإشباعات المحققة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.....71
المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي.....75
المطلب السادس: عرض وتحليل نتائج الصعوبات والعراقيل المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة 80
المبحث الثاني: مناقشة النتائج العامة للدراسة.....83
المطلب الأول: مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات: 83

المطلب الثاني: خلاصة النتائج 85
الخاتمة.....91
قائمة المراجع.....95
الملاحق.....101

مقدمة

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كان من أبرزها الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. فقد تجاوزت هذه الوسائل دورها التقليدي كمنصات للتواصل الشخصي والترفيه، لتتحول إلى أدوات فعالة في تبادل المعلومات والمعارف وتعزيز التفاعل بين مختلف الفاعلين داخل البيئة التنظيمية، الأمر الذي جعل العديد من المؤسسات تعتمد عليها في دعم عمليات الاتصال الداخلي وتحسين تدفق المعلومات بين العاملين والإدارة.

وتُعد عملية الاتصال من أهم الوظائف الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسة، لما لها من دور في تنسيق الجهود وتحقيق الانسجام بين مختلف الوحدات والأفراد، كما تسهم في بناء علاقات مهنية قائمة على الثقة والتعاون والتفاهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على أداء العاملين وشعورهم بالانتماء والارتياح داخل بيئة العمل. وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات المعاصرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال الحديثة التي ساهمت في تسهيل التواصل بين العاملين، وتبادل الخبرات والمعلومات بصورة أكثر سرعة ومرونة مقارنة بالوسائل التقليدية.

ويُعد الرضا الوظيفي من أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجالات الإدارة وعلم النفس التنظيمي والإعلام والاتصال، نظراً لارتباطه المباشر بمستوى أداء العاملين ودرجة التزامهم التنظيمي واستقرارهم المهني. فالرضا الوظيفي يعكس حالة من الارتياح النفسي والشعور الإيجابي تجاه العمل وظروفه المختلفة، ويتأثر بعدة عوامل من بينها طبيعة الاتصال السائد داخل المؤسسة ومستوى التفاعل والتواصل بين العاملين والإدارة.

وفي هذا السياق، برزت العديد من الدراسات التي أكدت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي وتعزيز التفاعل المهني داخل المؤسسات، من خلال توفير بيئة اتصالية تتيح سرعة الوصول إلى المعلومات، وتسهيل تبادل الآراء والأفكار، وتعزيز المشاركة في مختلف الأنشطة التنظيمية، وهو ما قد يسهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين إذا ما تم استخدامها بصورة فعالة ومنظمة.

وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الاقتصادية، ومن الدور المحوري الذي يؤديه الرضا الوظيفي في تحقيق الاستقرار والفعالية التنظيمية، جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ" :**دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الرضا الوظيفي لدى العمال: دراسة على عينة من عمال مؤسسة Dilmi Paint"**، بهدف التعرف على طبيعة استخدام العمال لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، والكشف عن مدى مساهمة هذه الوسائل في تعزيز مستوى الرضا الوظيفي لديهم.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول؛ خُصص الفصل الأول للإطار العام للدراسة، وتناول الفصل الثاني الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما عالج الفصل الثالث موضوع الرضا الوظيفي لدى العمال، أما الفصل الرابع فقد خُصص للدراسة الميدانية بمؤسسةDilmi Paint ، من خلال عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج والتوصيات.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1- الإشكالية

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أدت إلى ظهور بيئة اتصالية جديدة تجاوزت الحدود التقليدية للزمان والمكان، وأفرزت وسائل وتقنيات حديثة غيرت أساليب التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات. وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر هذا التطور، حيث أصبحت من أكثر الوسائل استخداماً وانتشاراً في مختلف المجتمعات، نظراً لما توفره من إمكانيات تفاعلية تسمح بتبادل المعلومات والآراء والخبرات بصورة فورية وسريعة.

وقد انتقل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي من المجال الاجتماعي والشخصي إلى المجال المهني والتنظيمي، إذ أصبحت العديد من المؤسسات تعتمد عليها في دعم عمليات الاتصال الداخلي والخارجي، وتسهيل تدفق المعلومات، وتعزيز التواصل بين العاملين والإدارة، إضافة إلى مساهمتها في بناء علاقات مهنية أكثر تفاعلاً وتعاوناً. كما أضحت هذه الوسائل فضاءات رقمية تسمح للعاملين بتبادل المعارف والخبرات المهنية والتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بالعمل، الأمر الذي جعلها جزءاً مهماً من البيئة الاتصالية الحديثة داخل المؤسسات.

ويُعد الاتصال داخل المؤسسة من المقومات الأساسية لنجاحها واستمرارها، إذ يمثل الأداة التي يتم من خلالها نقل المعلومات وتنسيق الجهود وتحقيق التفاعل بين مختلف المستويات التنظيمية. وقد أكدت العديد من الدراسات أن فعالية الاتصال داخل المؤسسة تسهم في تحسين الأداء وتطوير العلاقات المهنية وتعزيز الشعور بالانتماء لدى العاملين، مما ينعكس إيجاباً على اتجاهاتهم نحو العمل ومستوى رضاهم الوظيفي.

ويعتبر الرضا الوظيفي من المفاهيم المحورية التي حظيت باهتمام الباحثين في مجالات الإدارة وعلم النفس التنظيمي والإعلام والاتصال، لكونه يعبر عن درجة تقبل العامل لوظيفته وشعوره بالارتياح تجاه مختلف الجوانب المرتبطة بعمله. فالرضا الوظيفي لا يرتبط فقط بالعائد المادي، وإنما يتأثر أيضاً بطبيعة العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة، ومستوى المشاركة في العمل، ونوعية الاتصال السائد بين العاملين والإدارة، ومدى توافر بيئة عمل تسمح بالتفاعل وتبادل المعلومات بصورة فعالة.

وفي ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الاقتصادية، برزت تساؤلات عديدة حول طبيعة تأثير هذه الوسائل على العاملين، خاصة فيما يتعلق بالجوانب النفسية والمهنية المرتبطة بالعمل. فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الاستخدام المنظم لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين الأداء الوظيفي، وتسهيل إنجاز المهام، وتعزيز التفاعل بين العاملين، في حين حذرت دراسات أخرى من الآثار السلبية الناتجة عن الاستخدام المفرط أو غير المنضبط لهذه الوسائل داخل بيئة العمل.

وتُعد مؤسسة Dilmi Paint من المؤسسات الاقتصادية التي تشهد استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في مختلف أشكال الاتصال والتفاعل المهني، الأمر الذي يطرح تساؤلات حول الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال، ومدى مساهمتها في تحسين العلاقات المهنية وتسهيل التواصل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة.

وانطلاقاً من الأهمية التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة المهنية للعاملين، ومن المكانة التي يحتلها الرضا الوظيفي باعتباره أحد المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات واستقرار مواردها البشرية، جاءت هذه الدراسة لمحاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والرضا الوظيفي لدى العمال بمؤسسة Dilmi Paint.

وعليه يمكن صياغة تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:

2- تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، وسعياً إلى الكشف عن دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال بمؤسسةDilmi Paint ، تم صياغة التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي

- ما دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال؟ دراسة على عينة من عمال مؤسسة.Dilmi Paint

التساؤلات الفرعية

1. ما طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عمال مؤسسةDilmi Paint ؟

2. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال والتفاعل بين العمال داخل مؤسسةDilmi Paint ؟
3. ما دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى عمال مؤسسةDilmi Paint ؟
4. هل يسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى عمال المؤسسة ؟

3- أسباب اختيار الموضوع

يُعد اختيار موضوع البحث العلمي من المراحل الأساسية في إعداد الدراسات العلمية، إذ يرتبط بمجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية التي تدفع الباحث إلى الاهتمام بموضوع معين دون غيره. وقد جاء اختيار موضوع **"دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال: دراسة على عينة من عمال مؤسسة "Dilmi Paint** انطلاقاً من مجموعة من الاعتبارات العلمية والواقعية التي يمكن تصنيفها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أولاً: الأسباب الموضوعية

- الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى وسيلة اتصال أساسية داخل العديد من المؤسسات المعاصرة.
- تزايد أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسات الاقتصادية ودوره في تسهيل تبادل المعلومات وتعزيز التفاعل بين العاملين.
- أهمية الرضا الوظيفي باعتباره أحد المؤشرات الأساسية التي تعكس استقرار العامل وفعالية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها.
- الحاجة إلى دراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والرضا الوظيفي في البيئة المهنية الجزائرية، نظراً لندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بصورة مباشرة.

- محاولة تقديم إضافة علمية يمكن أن تسهم في إثراء الدراسات الأكاديمية في مجال الإعلام والاتصال، خاصة ما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الاقتصادية.
- أهمية النتائج التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسة في مساعدة المؤسسات على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تساهم في تحسين الاتصال الداخلي وتحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال.

ثانياً: الأسباب الذاتية

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع يرتبط بتخصص الإعلام والاتصال، خاصة في ظل التوسع المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات المهنية والتنظيمية.
- الاهتمام بالتعرف على طبيعة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الاقتصادية ومدى انعكاس ذلك على العاملين.
- الميل إلى دراسة المواضيع الحديثة المرتبطة بالاتصال الرقمي وتأثيراته على بيئة العمل والعلاقات المهنية داخل المؤسسات.
- الرغبة في توسيع المعارف العلمية المتعلقة بدور وسائل الاتصال الحديثة في تحسين ظروف العمل وتحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال.

4- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تناول موضوع حديث يجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي والرضا الوظيفي في إطار تخصص الإعلام والاتصال.
- إثراء الرصيد العلمي للدراسات المتعلقة بالاتصال الرقمي داخل المؤسسات.
- المساهمة في توضيح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال.
- توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات الصلة بالموضوع.

- التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عمال مؤسسة Dilmi Paint.
- إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال والتفاعل داخل المؤسسة.
- المساهمة في تقديم نتائج وتوصيات تساعد المؤسسة على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بصورة فعالة.
- لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية إلى أهمية الاتصال الرقمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال.

5- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عمال مؤسسة Dilmi Paint.
- الكشف عن طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل بيئة العمل بمؤسسة Dilmi Paint.
- معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال والتفاعل بين العمال داخل المؤسسة.
- التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى عمال مؤسسة.Dilmi Paint
- الكشف عن دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى عمال مؤسسة.Dilmi Paint
- الوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة بما يخدم العمال والمؤسسة على حد سواء.

6- منهج الدراسة

يُعد المنهج العلمي الأساس الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة الظواهر العلمية وفهمها وتحليلها بصورة منظمة، بما يساعده على الوصول إلى نتائج دقيقة تتوافق مع أهداف الدراسة.

ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الموسوم بـ **"دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال: دراسة على عينة من عمال مؤسسة"Dilmi Paint** ، فقد تم الاعتماد على **المنهج الوصفي** والمنهج المسحي باعتباره من أكثر المناهج استخداماً

في بحوث الإعلام والاتصال، حيث يهتم بوصف الظواهر كما هي في الواقع وجمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها وتفسيرها (بوحوش والذنيبات، 2019، ص 135).

ويهدف هذا المنهج في الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى العمال، والكشف عن دورها في تحسين الاتصال والتفاعل داخل المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة دورها في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم.

كما تم الاعتماد على **أسلوب المسح بالعينة** باعتباره من الأساليب المناسبة للدراسات الوصفية، حيث يسمح بجمع البيانات من أفراد العينة المدروسة والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم المتعلقة بموضوع الدراسة (دليو وآخرون، 2014، ص 92).

أما فيما يخص معالجة البيانات، فقد تم الاعتماد على أسلوبي **التحليل الكمي والكيفي**، حيث استُخدمت التكرارات والنسب المئوية في عرض وتحليل البيانات الكمية المتحصل عليها من الاستبيان، بينما تم توظيف التحليل الكيفي في تفسير النتائج ومناقشتها وربطها بأهداف الدراسة وفرضياتها.

7- مجتمع وعينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو العناصر التي تشترك في خصائص معينة وتسعى الدراسة إلى تعميم نتائجها عليها. ويُعرف أيضاً بأنه المجموعة الكلية من الأفراد الذين يمثلون موضوع البحث والذين يرغب الباحث في دراسة خصائصهم والوصول إلى نتائج تخصهم.

ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع عمال مؤسسة **Dilmi Paint**، والبالغ عددهم **152عاملاً**، والذين يمثلون مجتمع الدراسة الذي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم.

ب- عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره وفق أسس علمية معينة بحيث يكون ممثلاً للمجتمع الأصلي، مما يسمح للباحث بدراسة خصائصه وتعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع ككل.

ونظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، اعتمدت الدراسة الحالية على **العينة العشوائية الطبقية القصدية**، والتي تمنح لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة متساوية للاختيار، الأمر الذي يسهم في تحقيق الموضوعية وتقليل احتمالات التحيز.

وقد تم اختيار عينة مكونة من **75 عاملاً** من أصل **152 عاملاً** يمثلون مجتمع الدراسة، أي بنسبة تقدر بحوالي **49.34%** من إجمالي المجتمع، وهي نسبة مناسبة تسمح بالحصول على بيانات تعكس واقع الظاهرة المدروسة وتخدم أهداف الدراسة.

8- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأدوات المنهجية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، تمثلت أساساً في:

أ- الاستبيان

يُعد الاستبيان الأداة الرئيسية في هذه الدراسة، وقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات من أفراد العينة، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يسمح بالحصول على معلومات وبيانات تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال.

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان بما يتوافق مع تساؤلات الدراسة وفرضياتها، واشتملت على البيانات الشخصية للمبحوثين وثلاثة محاور رئيسية هي:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى العمال.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال والتفاعل داخل المؤسسة.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال.

ب- الملاحظة

اعتمد الباحث كذلك على الملاحظة باعتبارها أداة مساعدة لجمع البيانات، حيث أتاحت له التعرف بصورة مباشرة على بعض الجوانب المرتبطة بموضوع الدراسة داخل مؤسسة Dilmi Paint، من خلال ملاحظة طبيعة التواصل والتفاعل بين العمال، ومدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في محيط العمل، الأمر الذي ساعد على تكوين تصور أولي حول الظاهرة المدروسة ودعم نتائج الاستبيان وتفسيرها.

وقد استُخدمت الملاحظة البسيطة غير المشاركة، حيث اقتصر دور الباحث على الملاحظة والتسجيل دون التدخل في سير العمل أو التأثير في سلوك المبحوثين.

9- شرح المفاهيم والمصطلحات

9-1- وسائل التواصل الاجتماعي

أ- التعريف الاصطلاحي

عرف **Kaplan و Haenlein** وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (Kaplan & Haenlein, 2010)."

كما تعرف بأنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد إنشاء حسابات شخصية والتفاعل فيما بينهم من خلال تبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو والآراء والأفكار، بما يسمح ببناء شبكات اجتماعية افتراضية تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية (راشد، 2015، ص 45)

ويرى عدد من الباحثين أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بيئة اتصالية تفاعلية تمكن المستخدمين من إنتاج المحتوى ونشره والتعليق عليه ومشاركته بصورة فورية، مما جعلها إحدى أهم أدوات الاتصال الحديثة وأكثرها تأثيراً في مختلف المجالات الاجتماعية والمهنية (مقدم وسيدهم، 2021، ص 283)

ب- التعريف الإجرائي

ويقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة مختلف المنصات والتطبيقات الرقمية التي يستخدمها عمال مؤسسةDilmi Paint ، مثل Facebook و WhatsAppو Instagram وغيرها، من أجل التواصل وتبادل المعلومات والتفاعل فيما بينهم داخل أو خارج إطار العمل، وذلك بغرض التعرف على دور استخدامها في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم.

9-2- الرضا الوظيفي

أ- التعريف الاصطلاحي

عرف **إدوين لوك (Edwin Locke)** الرضا الوظيفي بأنه "حالة عاطفية إيجابية ناتجة عن تقييم الفرد لوظيفته أو لما يحصل عليه من تلك الوظيفة" (الباحسين، 2007، ص243).

كما عرفه **فروم (Vroom)** بأنه "اتجاه إيجابي من الفرد نحو العمل الذي يمارسه" (شاطر شفيق، 2010، ص5).

ويرى **عباس محمود عوض** أن الرضا الوظيفي هو "حالة وجدانية ناتجة عن الفرق بين ما يقدمه العامل للمؤسسة وبين ما يطمح إلى الحصول عليه من العمل من أجر وترقية وظروف عمل وغيرها" (عوض، 1996، ص26).

ب- التعريف الإجرائي

يقصد بالرضا الوظيفي في هذه الدراسة درجة الشعور بالارتياح والقناعة التي يبديها عمال مؤسسة Dilmi Paint تجاه وظائفهم، والتي تظهر من خلال رضاهم عن بيئة العمل، والعلاقات المهنية، والاتصال داخل المؤسسة، ومدى مساهمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل عملهم وتحقيق احتياجاتهم المهنية.

9-3- العامل

أ- التعريف الاصطلاحي

يعرف العامل بأنه الفرد الذي ينتمي إلى مؤسسة أو منظمة ويقوم بأداء مجموعة من المهام والمسؤوليات المحددة مقابل أجر مادي أو معنوي، ويساهم من خلال نشاطه وجهده في تحقيق أهداف المؤسسة.

كما يعرف بأنه المورد البشري الذي تعتمد عليه المؤسسة في تنفيذ مختلف الأنشطة والوظائف الإنتاجية أو الإدارية، ويعد عنصراً أساسياً في تحقيق الفعالية التنظيمية والأداء المؤسسي.

ب- التعريف الإجرائي

يقصد بالعامل في هذه الدراسة كل موظف أو عامل ينتمي إلى مؤسسة Dilmi Paint ويزاول مهامه بصورة دائمة داخل المؤسسة، ويشكل جزءاً من مجتمع الدراسة الذي تم اختيار عينة البحث منه، والبالغ عددها 75 عاملاً.

10- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة عبد الحكيم بن عبد الله راشد (2015) بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات."

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة والكشف عن دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة منه، بالإضافة إلى معرفة أثر بعض المتغيرات الديموغرافية في أنماط الاستخدام.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستعمل الباحث الاستبيان أداةً لجمع البيانات من أفراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمبحوثين، وأن دوافع استخدامها تتنوع بين التواصل وتبادل المعلومات والترفيه، كما أكدت النتائج وجود إقبال كبير على استخدام هذه الوسائل نظراً لما توفره من سرعة في الاتصال والتفاعل.

الدراسة الثانية: دراسة اليزيد مقدم وخالدة هناء سيدهم (2021) بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي: دلالات التأثير على العمل بالمكتبات الجامعية."

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين بالمكتبات الجامعية، والكشف عن طبيعة استخدام هذه المواقع داخل بيئة العمل.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من العاملين بالمكتبات الجامعية باستخدام الاستبيان.

وأظهرت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تسهيل الاتصال وتبادل المعلومات والخبرات المهنية، كما بينت أن الاستخدام الإيجابي لهذه المواقع يمكن أن ينعكس بصورة إيجابية على الأداء الوظيفي للعاملين.

الدراسة الثالثة: دراسة عبد الرحمن عزيز (2015) بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين بين القطاع العام والخاص: دراسة ميدانية بمركب حليب الجزائر ببئر خادم ومركب حليب الحضنة بالمسيلة."

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين والكشف عن العوامل المؤثرة فيه داخل القطاعين العام والخاص.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن الرضا الوظيفي يتأثر بعدة عوامل من بينها ظروف العمل، والأجور، والعلاقات المهنية، وفرص الترقية، كما أكدت أهمية الرضا الوظيفي في تحقيق الاستقرار المهني وتحسين مردودية العاملين.

الدراسة الرابعة: دراسة عبد الغاني تغالبت وعمار زيتوني بعنوان: "تأثير الرضا الوظيفي على أداء العاملين في المؤسسة الخدمية الجزائرية: دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية العمومية بأريس – ولاية باتنة."

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الرضا الوظيفي وأداء العاملين داخل المؤسسة الخدمية الجزائرية.

واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي واستخدما الاستبيان في جمع البيانات.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للرضا الوظيفي على أداء العاملين، كما بينت أن ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي ينعكس على تحسين الأداء والالتزام الوظيفي للعاملين.

الدراسة الخامسة: دراسة سيف مزهر يونس ومحمد فرحات (2023) بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في جامعة تكريت."

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الوظيفي للعاملين داخل منظمات العمل، والتعرف على مدى مساهمة هذه الوسائل في تطوير الأداء وتحسين الاتصال المهني بين العاملين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدم الاستبيان أداةً لجمع البيانات من عينة مكونة من 216 موظفاً من العاملين بجامعة تكريت بعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي يتم بدرجة مرتفعة بين العاملين، وأن توظيفها في الأغراض المهنية يسهم في تحسين الأداء الوظيفي وتبادل المعلومات وتسهيل الاتصال داخل المؤسسة، كما أوصت بضرورة وضع استراتيجيات تنظيمية للاستفادة من هذه الوسائل في بيئة العمل.

الدراسة السادسة

دراسة Hanna & all (2017) : "Positive Impacts of Social Media at Work: Job Satisfaction, Job Calling, and Facebook Use among Co-workers".

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل ومستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين، من خلال التركيز على استخدام موقع Facebook في التواصل بين الزملاء.

اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح باستخدام الاستبيان، وشملت عينة من 70 موظفاً يعملون في شركتين للتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كثافة استخدام Facebook في التواصل بين الزملاء ومستوى الرضا الوظيفي، حيث ساهمت العلاقات المهنية الرقمية في تعزيز الشعور بالانتماء وتحسين التفاعل بين العاملين، مما انعكس إيجاباً على رضاهم عن العمل.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أنها تناولت متغيرات الدراسة الحالية من زوايا مختلفة، حيث ركزت بعض الدراسات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الاتصال وتبادل المعلومات وتحسين الأداء الوظيفي، في حين اهتمت دراسات أخرى بدراسة الرضا الوظيفي والعوامل المؤثرة فيه وعلاقته بأداء العاملين داخل المؤسسات.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لأحد متغيري الدراسة أو كليهما، كما تتفق معها في اعتماد المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد أكدت معظم الدراسات وجود آثار إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة

العمل، سواء من خلال تحسين الاتصال والتفاعل بين العاملين أو من خلال المساهمة في رفع مستويات الأداء الوظيفي. كما أجمعت الدراسات المتعلقة بالرضا الوظيفي على أن هذا الأخير يتأثر بعدة عوامل تنظيمية وإنسانية من بينها طبيعة العلاقات المهنية، وظروف العمل، ومستوى الاتصال داخل المؤسسة.

أما أوجه الاختلاف فتتمثل في اختلاف البيئات والمؤسسات التي أجريت فيها الدراسات، واختلاف الفئات المستهدفة وأهداف كل دراسة. كما أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي أو بين الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى بحث دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال، وهو ما يمنحها خصوصية علمية مقارنة بالدراسات السابقة.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة الإشكالية والتساؤلات والفرضيات، واختيار المنهج المناسب وأداة جمع البيانات، إضافة إلى الاستفادة من نتائجها في إعداد استمارة الاستبيان وتفسير النتائج ومناقشتها.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يلاحظ وجود ندرة نسبية في الدراسات العربية التي تناولت بصورة مباشرة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والرضا الوظيفي داخل المؤسسات الاقتصادية، خاصة في البيئة الجزائرية، الأمر الذي يبرز أهمية الدراسة الحالية ويعزز قيمتها العلمية في محاولة سد هذا النقص المعرفي.

11- المقاربة النظرية للدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرز النظريات التي ظهرت في مجال بحوث الإعلام والاتصال، حيث تركز على الجمهور باعتباره عنصراً نشطاً وفاعلاً في العملية الاتصالية، يسعى إلى اختيار الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته ورغباته المختلفة. وقد ظهرت هذه النظرية كرد فعل على الاتجاهات التقليدية التي كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً يتأثر مباشرة بمضامين وسائل الإعلام.

وترجع البدايات الأولى لهذه النظرية إلى الدراسات التي أجريت خلال أربعينيات القرن العشرين، غير أنها عرفت تطوراً كبيراً خلال سبعينيات القرن الماضي على يد كل من كاتز (Katz)وبلوملر (Blumler) وغورفيتش(Gurevitch) ، الذين ركزوا على دراسة دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققونها من وراء هذا الاستخدام. (الباحسين، 2007، ص 243)

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الافتراضات الأساسية أهمها:

- أن الجمهور عنصر نشط في العملية الاتصالية ويختار الوسيلة الإعلامية التي تحقق حاجاته.
- أن الأفراد يختلفون في دوافع استخدامهم لوسائل الإعلام وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم.
- أن استخدام وسائل الإعلام يهدف إلى تحقيق مجموعة من الإشباعات المعرفية والاجتماعية والنفسية والترفيهية.
- أن الفرد هو الأقدر على تحديد دوافعه والأسباب التي تجعله يفضل وسيلة إعلامية دون أخرى.
- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الأفراد.

وتتمثل أهم الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في الإشباعات المعرفية المرتبطة بالحصول على المعلومات، والإشباعات الاجتماعية المتعلقة بتكوين العلاقات والتفاعل مع الآخرين، والإشباعات الشخصية المرتبطة بتعزيز الثقة بالنفس وتحقيق المكانة الاجتماعية، بالإضافة إلى الإشباعات الترفيهية المرتبطة بقضاء وقت الفراغ والتسلية. (راشد، 2015، ص 45)

وتعد هذه النظرية من أكثر النظريات ملاءمة للدراسة الحالية، وذلك لكونها تساعد على تفسير أسباب استخدام عمال مؤسسة Dilmi Paint لوسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن الإشباعات التي يحققونها من خلال استخدامها داخل بيئة العمل. كما تفسر كيفية مساهمة هذه الوسائل في تسهيل الاتصال والتفاعل بين العمال وتبادل المعلومات فيما بينهم، وهو ما قد ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا الوظيفي لديهم.

وانطلاقاً من هذه النظرية، يمكن اعتبار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العمال سلوكاً اتصالياً هادفاً يسعى من خلاله الأفراد إلى تحقيق مجموعة من الحاجات المهنية والاجتماعية، وعندما تنجح هذه الوسائل في إشباع تلك الحاجات فإنها تسهم في تعزيز شعورهم بالارتياح والرضا تجاه العمل، وهو ما يتوافق مع موضوع الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة

تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أدت إلى ظهور وسائل اتصال حديثة أحدثت تحولاً جذرياً في طبيعة العلاقات الإنسانية وأساليب التواصل بين الأفراد والجماعات. ومن أبرز هذه التطورات ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أكثر التطبيقات الرقمية انتشاراً واستخداماً في مختلف أنحاء العالم، لما توفره من إمكانات كبيرة في تبادل المعلومات والأفكار والتفاعل الفوري بين المستخدمين. وقد تجاوز تأثير هذه الوسائل المجال الاجتماعي ليشمل مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية والإعلامية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها في إدارة الاتصال الداخلي والخارجي، وتعزيز التفاعل بين العاملين، وتسهيل تداول المعلومات داخل بيئة العمل. ومع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات، برزت الحاجة إلى دراسة طبيعتها وخصائصها وأنماط استخدامها، وكذا الوقوف على أدوارها المختلفة في تحسين الاتصال التنظيمي وتطوير العلاقات المهنية بين العاملين. وعليه يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على مفهومها ونشأتها وخصائصها وأنواعها، ثم إبراز استخداماتها داخل المؤسسات، وصولاً إلى تحليل فعاليتها وتأثيرها في بيئة العمل.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المفاهيم تداولاً في الدراسات الإعلامية والاتصالية المعاصرة، خاصة بعد الانتشار الواسع للإنترنت وتطبيقات الويب التفاعلية التي سمحت للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج المحتوى ونشره وتبادله بصورة فورية. وقد ارتبط ظهور هذا المفهوم بالتطور الذي عرفته شبكة الإنترنت وانتقالها من بيئة تعتمد على التلقي السلبي للمعلومات إلى بيئة قائمة على التفاعل والمشاركة الجماعية.

ويتكون مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي من ثلاثة عناصر أساسية هي: الوسائل، والتواصل، والاجتماعي. فالوسائل تشير إلى الأدوات المستخدمة في نقل المعلومات، بينما يدل التواصل على عملية التفاعل وتبادل الرسائل بين الأفراد، أما الاجتماعي فيرتبط بالعلاقات التي تنشأ بين أفراد المجتمع والجماعات المختلفة. ومن ثم فإن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مجموعة من الأدوات والمنصات الرقمية التي تسمح للأفراد والجماعات بالتواصل والتفاعل وتبادل المحتويات المختلفة عبر شبكة الإنترنت. (راشد، 2015، ص16)

وقد عرف **Kaplan** و**Haenlein** وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الفكرية والتقنية للجيل الثاني للويب (Web 2.0)، وتسمح بإنشاء المحتوى وتبادله بين المستخدمين.(Kaplan & Haenlein, 2010, p.61) .

كما ينظر إليها على أنها فضاءات افتراضية تتيح للأفراد إمكانية بناء شبكات اجتماعية إلكترونية، وتكوين علاقات جديدة، وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والصور ومقاطع الفيديو دون قيود زمانية أو مكانية، الأمر الذي جعلها وسيلة اتصال جماهيرية حديثة تتميز بسرعة الانتشار والتأثير. (راشد، 2015، ص17)

وفي السياق نفسه، يرى مقدم وسيدهم أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أحد أبرز تطبيقات الإعلام الجديد وأكثرها انتشاراً، حيث أتاحت للمستخدم أن يكون مرسلاً ومستقبلاً للمحتوى في الوقت نفسه، الأمر الذي ساهم في تغيير طبيعة العملية الاتصالية التقليدية وتحويلها إلى عملية تفاعلية قائمة على المشاركة والتبادل المستمر للمعلومات. (مقدم وسيدهم، 2021، ص280)

وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، إذ تسمح للمستخدمين بالتفاعل المباشر وتبادل المحتويات الرقمية بمختلف أشكالها، كما تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع والتواصل معه بصورة أكثر سرعة وفعالية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

ولم يعد دور هذه الوسائل مقتصراً على الجوانب الاجتماعية والترفيهية فحسب، بل امتد ليشمل المجالات الاقتصادية والإدارية والتعليمية والإعلامية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها في إدارة الاتصال الداخلي والخارجي، والترويج لخدماتها ومنتجاتها، وتعزيز علاقتها بمختلف جماهيرها.

ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم مكونات البيئة الاتصالية المعاصرة، نظراً لما توفره من إمكانات كبيرة للتفاعل والمشاركة وبناء العلاقات، فضلاً عن مساهمتها في تسهيل تدفق المعلومات داخل المؤسسات وخارجها، الأمر الذي يجعلها أداة فعالة في تحسين الاتصال التنظيمي وتعزيز العلاقات المهنية بين العاملين.

المطلب الثاني: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

ارتبطت نشأة وسائل التواصل الاجتماعي بالتطورات المتسارعة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال العقود الأخيرة، خاصة مع الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وتطور تطبيقاتها المختلفة. فقد عرف العالم في البداية ما يسمى بالويب التقليدي (Web 1.0) الذي كان يقتصر على عرض المعلومات واستقبالها من طرف المستخدمين دون إمكانية التفاعل أو المشاركة في إنتاج المحتوى، حيث كانت المواقع الإلكترونية تؤدي دور الناشر فقط بينما يقتصر دور المستخدم على التصفح والاطلاع. (لزغد وبرصالي، 2021، ص26)

ومع بداية الألفية الثالثة ظهر الجيل الثاني للويب (Web 2.0) الذي أحدث تحولاً جذرياً في طبيعة استخدام الإنترنت، حيث أصبح المستخدم طرفاً فاعلاً في العملية الاتصالية من خلال إنتاج المحتوى ونشره والتفاعل معه. وقد سمح هذا التطور بظهور المدونات والمنتديات الإلكترونية والمجتمعات الافتراضية التي شكلت النواة الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة. (لزغد وبرصالي، 2021، ص26)

وتشير الأدبيات الإعلامية إلى أن البدايات الأولى للشبكات الاجتماعية الإلكترونية تعود إلى أواخر التسعينيات، حيث ظهر موقع **SixDegrees**سنة 1997 الذي يعد من أوائل المواقع التي أتاحت للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الآخرين عبر الإنترنت. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع المشابهة مثل **Friendster**سنة 2002 و **MySpace**سنة 2003، والتي ساهمت في توسيع نطاق التفاعل الإلكتروني بين المستخدمين.

وقد شهد عام 2004 نقطة تحول مهمة في تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي مع ظهور موقع **Facebook**الذي استطاع خلال فترة قصيرة استقطاب ملايين المستخدمين حول العالم، ثم تبعه ظهور **YouTube**سنة 2005 و **Twitter**سنة 2006 و **WhatsApp**سنة 2009 و **Instagram**سنة 2010، لتدخل وسائل التواصل الاجتماعي مرحلة جديدة اتسمت بالانتشار العالمي والتأثير الواسع في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والإعلامية. (راشد، 2015، ص18-19).

ومع التطور المستمر للتكنولوجيا الرقمية والهواتف الذكية ازدادت أهمية هذه الوسائل بشكل ملحوظ، حيث أصبح الوصول إليها متاحاً في أي وقت ومن أي مكان، مما ساهم في ارتفاع أعداد مستخدميها بصورة غير مسبوقة. وتشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً من السلوك اليومي للأفراد، نظراً لما توفره من إمكانات للتواصل والحصول على المعلومات والتفاعل مع الأحداث المختلفة.

كما أدى هذا التطور إلى انتقال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من المجال الشخصي إلى المجال المهني والمؤسساتي، فأصبحت المؤسسات تعتمد عليها في الاتصال الداخلي والخارجي، والتسويق الرقمي، وإدارة العلاقات العامة، والتواصل مع العاملين والعملاء، الأمر الذي جعلها إحدى أهم أدوات الاتصال التنظيمي في العصر الرقمي. (مقدم وسيدهم، 2021، ص280-281).

ولم يعد دور وسائل التواصل الاجتماعي مقتصراً على تبادل الرسائل والمعلومات فقط، بل أصبحت بيئات تفاعلية متكاملة تسمح بتبادل الخبرات والمعارف، وتكوين المجتمعات الافتراضية، وتعزيز المشاركة الجماعية، وهو ما يفسر استمرار تطورها وانتشارها في مختلف المجتمعات والقطاعات.

ومن خلال هذا التطور التاريخي يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي مرت بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المواقع الثابتة غير التفاعلية، ثم مرحلة الويب التفاعلي، وصولاً إلى المنصات الرقمية الحديثة التي تعتمد على المشاركة الفورية وصناعة المحتوى من طرف المستخدمين، وهو ما جعلها إحدى أكثر وسائل الاتصال تأثيراً في العصر الحديث.

المطلب الثالث: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي ساهمت في انتشارها الواسع وتحولها إلى إحدى أهم أدوات الاتصال في العصر الرقمي. وتعود أهمية هذه الخصائص إلى قدرتها على توفير بيئة تواصلية تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج المحتوى وتبادله، وتمنح المؤسسات إمكانات كبيرة لتطوير الاتصال والتفاعل مع مختلف جماهيرها.

1- التفاعلية

تُعد التفاعلية من أبرز الخصائص التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية، إذ تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل المباشر مع المحتوى ومع المستخدمين الآخرين من خلال التعليق والمشاركة وإبداء الرأي والتقييم. كما تسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، بحيث يصبح كل فرد قادراً على إنتاج الرسائل الاتصالية ونشرها واستقبالها في الوقت نفسه، وهو ما يعزز المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية (مكاوي، 2009، ص 34).

2- المشاركة وصناعة المحتوى

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على مبدأ مشاركة المستخدمين في إنتاج المحتوى ونشره وتداوله، حيث لم يعد الفرد مجرد متلقٍ للمعلومات، بل أصبح منتجاً لها ومشاركاً في صياغتها وتطويرها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يعرف بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User Generated Content)، والذي يمثل أحد المرتكزات الأساسية لبيئة التواصل الرقمي الحديثة (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

3- الفورية والسرعة

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها على نقل المعلومات والأخبار والبيانات بصورة فورية، حيث يمكن للمستخدم إرسال الرسائل أو نشر المحتوى والوصول إلى جمهور واسع خلال لحظات قليلة. وقد جعلت هذه الخاصية من وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في

الاتصال داخل المؤسسات وفي متابعة الأحداث والتطورات المختلفة في الوقت الحقيقي (حجاب، 2010، ص 112).

4- تجاوز الحدود الزمانية والمكانية

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد والمؤسسات إمكانية التواصل دون التقيد بالموقع الجغرافي أو الفوارق الزمنية، حيث يمكن تبادل الرسائل والمعلومات بين المستخدمين في مختلف أنحاء العالم وفي أي وقت. وقد ساهمت هذه الخاصية في تعزيز الانفتاح وتوسيع شبكات العلاقات الاجتماعية والمهنية (عبد الوهاب، 2015، ص 87).

5- سهولة الاستخدام

تتميز منصات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام وبساطة واجهاتها، الأمر الذي يسمح لمختلف فئات المجتمع بالتعامل معها دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة. كما يمكن الوصول إليها عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواسيب، مما ساهم في زيادة انتشارها وتوسع قاعدة مستخدميها (لعقاب، 2012، ص 145).

6- تعدد الوسائط

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي استخدام أشكال متعددة من المحتوى الاتصالي، مثل النصوص والصور والتسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو والبث المباشر والرسوم التوضيحية. ويمنح هذا التنوع المستخدمين مرونة كبيرة في اختيار الوسيلة المناسبة للتعبير عن أفكارهم ونقل رسائلهم، كما يزيد من فعالية الاتصال وجاذبية المحتوى (عبد الرزاق، 2018، ص 96).

7- بناء الشبكات والمجتمعات الافتراضية

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء شبكات اجتماعية ومهنية تجمع بين الأفراد الذين يتشاركون الاهتمامات والأهداف نفسها، مما يساهم في تبادل الخبرات والمعارف وتعزيز روح التعاون والتفاعل بينهم. كما تمكن المؤسسات من إنشاء مجتمعات رقمية خاصة بالعاملين أو العملاء بما يسهم في تحسين الاتصال وتدعيم العلاقات التنظيمية (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

8- الانتشار الواسع والوصول إلى الجمهور

تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بقدرة كبيرة على الوصول إلى أعداد ضخمة من المستخدمين في مختلف أنحاء العالم، وهو ما يجعلها من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً وانتشاراً. وقد استفادت المؤسسات من هذه الخاصية في توسيع نطاق تواصلها مع جمهورها والترويج لأنشطتها وخدماتها بصورة أكثر فعالية (حجاب، 2010، ص 115).

9- المرونة والاستمرارية

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالمرونة في الاستخدام والاستمرارية في تدفق المعلومات، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى في أي وقت والرجوع إلى المعلومات المنشورة متى احتاجوا إليها. كما تسمح هذه الخاصية للمؤسسات بالحفاظ على استمرارية الاتصال وتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف بصورة منتظمة (لعقاب، 2012، ص 148).

ومن خلال هذه الخصائص يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بيئة اتصالية متكاملة تجمع بين التفاعل والسرعة والمشاركة والانفتاح، وهو ما جعلها وسيلة فعالة في تطوير الاتصال داخل المؤسسات وتحسين العلاقات المهنية بين العاملين، إضافة إلى مساهمتها في تعزيز تدفق المعلومات وتبادل الخبرات والمعارف داخل بيئة العمل.

المطلب الرابع: أنواع منصات التواصل الاجتماعي

تتنوع منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لطبيعة الخدمات التي تقدمها وأهداف استخدامها، حيث ظهرت العديد من المواقع والتطبيقات التي أتاحت للأفراد والمؤسسات إمكانيات متعددة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات، وقد أدى هذا التنوع إلى اتساع مجالات الاستفادة منها في الحياة الاجتماعية والمهنية والإدارية، مما جعلها من أهم أدوات الاتصال في العصر الرقمي،

1- مواقع الشبكات الاجتماعية

تمثل مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر أنواع منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً، إذ تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الآخرين وتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو والآراء المختلفة، ومن أشهر هذه المواقع Facebook الذي يعد من أكثر المنصات استخداماً في العالم، حيث يوفر إمكانيات واسعة للتفاعل وبناء العلاقات الاجتماعية والمهنية،

كما تندرج ضمن هذا النوع مواقع أخرى تسمح بإنشاء شبكات من العلاقات بين المستخدمين وفق اهتماماتهم المشتركة (لعقاب، 2012، ص 153)،

2- المدونات الإلكترونية

تعد المدونات من أوائل تطبيقات الإعلام الجديد التي أتاحت للمستخدمين نشر الأفكار والمقالات والآراء عبر شبكة الإنترنت، وتتميز بسهولة إنشائها وإدارتها، كما تسمح بالتفاعل من خلال التعليقات والمناقشات التي يشارك فيها القراء، وقد استُخدمت المدونات في مجالات متعددة كالتعليم والإعلام والتسويق والعلاقات العامة (مكاوي والسيد، 2008، ص 221)،

3- المدونات المصغرة

يقصد بها المواقع التي تتيح نشر رسائل قصيرة ومختصرة يتم تداولها بصورة سريعة بين المستخدمين، وتعد من الوسائل الفعالة في نقل الأخبار والمعلومات والتعليق على الأحداث الجارية، وتمتاز بالسرعة وسهولة الوصول إلى الجمهور وإمكانية التفاعل المباشر مع المحتوى المنشور (عبد الحميد، 2010، ص 98)،

4- مواقع مشاركة الصور

وهي منصات تسمح للمستخدمين بنشر الصور وتبادلها والتعليق عليها، وقد أصبحت من أكثر التطبيقات استخداماً في السنوات الأخيرة نظراً لاعتمادها على الاتصال البصري الذي يعد من أكثر أشكال الاتصال تأثيراً في الجمهور، كما تستغلها المؤسسات في الترويج لأنشطتها وخدماتها وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور (حجاب، 2010، ص 117)،

5-مواقع مشاركة الفيديو

تتيح هذه المواقع إمكانية رفع مقاطع الفيديو ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها، وقد ساهمت في إحداث نقلة نوعية في الاتصال الرقمي من خلال دمج الصورة والصوت والحركة في وسيلة واحدة، كما أصبحت المؤسسات تعتمد عليها في نشر المواد الإعلامية والتكوينية والتسويقية الموجهة لمختلف الفئات (العبد، 2014، ص 164)،

6- تطبيقات التراسل الفوري

تشمل التطبيقات التي تسمح بإرسال الرسائل النصية والصوتية وإجراء المكالمات الصوتية والمرئية عبر الإنترنت، مثل تطبيقات WhatsApp و Telegramوغيرها، وتمتاز هذه التطبيقات

بسرعة نقل المعلومات وسهولة استخدامها، الأمر الذي جعلها من أكثر الوسائل اعتماداً في الاتصال اليومي وفي تنسيق الأعمال داخل المؤسسات (دليو، 2016، ص 87)،

7- المنتديات والمجتمعات الافتراضية

تعتبر المنتديات الإلكترونية من أشكال التواصل الرقمي التي تجمع المستخدمين حول موضوعات أو اهتمامات محددة، حيث يتم تبادل المعلومات والخبرات والآراء من خلال النقاشات الجماعية، وقد شكلت هذه المنتديات فضاءات مهمة للحوار وتبادل المعرفة قبل الانتشار الواسع للشبكات الاجتماعية الحديثة (بن مرسلي، 2013، ص 142)،

8- المنصات المهنية

وهي منصات متخصصة في بناء العلاقات المهنية وتبادل الخبرات وفرص العمل بين المستخدمين، حيث تسمح بعرض المؤهلات العلمية والخبرات المهنية وتطوير شبكات الاتصال في المجال الوظيفي، وقد أصبحت هذه المنصات أداة مهمة في إدارة الموارد البشرية واستقطاب الكفاءات داخل المؤسسات (بوعلاق، 2018، ص 75)،

ومن خلال ما سبق يتضح أن منصات التواصل الاجتماعي تختلف من حيث طبيعة خدماتها ووظائفها، إلا أنها تشترك جميعاً في توفير بيئة تفاعلية تسمح بتبادل المعلومات وبناء العلاقات الاجتماعية والمهنية، كما أن هذا التنوع ساهم في زيادة اعتماد المؤسسات عليها في مختلف أنشطتها الاتصالية والإدارية، الأمر الذي عزز من مكانتها كأحد أهم مكونات الاتصال المعاصر،

المبحث الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات

المطلب الأول: الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة

يعد الاتصال التنظيمي من أهم العمليات الإدارية التي تقوم عليها المؤسسات المعاصرة، إذ يمثل الوسيلة الأساسية لنقل المعلومات والتعليمات والقرارات بين مختلف المستويات التنظيمية، كما يساهم في تحقيق التنسيق والتكامل بين الأفراد والجماعات داخل المؤسسة. وتزداد أهمية الاتصال التنظيمي في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي فرضت على المؤسسات اعتماد أساليب اتصال أكثر فعالية لضمان حسن سير العمل وتحقيق الأهداف التنظيمية.

ويعرف الاتصال التنظيمي بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والآراء والبيانات بين الأفراد والجماعات داخل المؤسسة من أجل تحقيق التفاهم والتنسيق والتعاون اللازمين لإنجاز المهام وتحقيق الأهداف المشتركة (بن مرسلي، 2013، ص 118).

كما يعرفه دليو بأنه عملية مستمرة يتم من خلالها نقل الرسائل والمعلومات بين مختلف المستويات الإدارية والتنظيمية، بما يضمن تدفق المعلومات وتبادلها بصورة تساعد على اتخاذ القرارات وتحقيق الفعالية التنظيمية (دليو، 2016، ص 74).

ويعتبر الاتصال التنظيمي أحد المقومات الأساسية لنجاح المؤسسة، لأنه يساهم في ربط مختلف الوحدات والأقسام الإدارية ببعضها البعض، كما يساعد على توضيح الأهداف والسياسات والإجراءات المعتمدة داخل المؤسسة، ويضمن وصول المعلومات إلى العاملين في الوقت المناسب، مما يقلل من حالات الغموض وسوء الفهم التي قد تعيق الأداء الوظيفي (حجاب، 2010، ص 209).

وتظهر أهمية الاتصال التنظيمي من خلال مساهمته في تحقيق مجموعة من الوظائف الأساسية، من بينها وظيفة الإعلام التي تتمثل في تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية لأداء أعمالهم، ووظيفة التنسيق التي تساعد على تنظيم الجهود وتوحيدها، إضافة إلى الوظيفة التحفيزية التي تسهم في رفع معنويات العاملين وتعزيز انتمائهم للمؤسسة، فضلاً عن دوره في دعم عملية اتخاذ القرار من خلال توفير المعلومات والبيانات اللازمة للإدارة (عبد الحميد، 2004، ص 165).

وتأخذ عملية الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة عدة اتجاهات، من أهمها الاتصال النازل الذي ينتقل من الإدارة العليا إلى المستويات التنفيذية ويتضمن التعليمات والأوامر والقرارات، والاتصال الصاعد الذي يسمح للعاملين بنقل آرائهم واقتراحاتهم ومشكلاتهم إلى الإدارة، إضافة إلى الاتصال الأفقي الذي يتم بين الأفراد أو الأقسام الموجودة في المستوى التنظيمي نفسه بهدف التنسيق والتعاون في إنجاز الأعمال (الطيب، 2017، ص 53).

كما يتجسد الاتصال التنظيمي من خلال مجموعة من الوسائل التقليدية والحديثة، مثل الاجتماعات والتقارير والمراسلات واللوحات الإعلانية، إضافة إلى الوسائل الرقمية الحديثة التي تعتمد على الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي. وقد ساهمت هذه الوسائل الحديثة

في تسريع عملية تبادل المعلومات وتقليص الوقت والجهد المبذولين في الاتصال داخل المؤسسة، مما جعلها تحظى باهتمام متزايد من قبل الإدارات المعاصرة (مرداد، 2019، ص 201).

وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات، أصبح الاتصال التنظيمي أكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا الحديثة، حيث ساعدت تطبيقات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية على تحسين تدفق المعلومات بين العاملين، وتعزيز التفاعل بينهم، وتسهيل تبادل الوثائق والبيانات، وهو ما انعكس إيجاباً على فعالية الأداء وسرعة إنجاز الأعمال.

وعليه فإن الاتصال التنظيمي يمثل الركيزة الأساسية التي تقوم عليها مختلف الأنشطة الإدارية داخل المؤسسة، إذ يساهم في تحقيق الانسجام بين العاملين، وتعزيز التعاون بينهم، وضمان وصول المعلومات بصورة دقيقة وسريعة، الأمر الذي يجعله عاملاً مهماً في تحسين الأداء وتحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين.

المطلب الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي

شهد الاتصال الداخلي داخل المؤسسات تطوراً ملحوظاً نتيجة الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتسهيل تدفق المعلومات وتعزيز التواصل بين العاملين. وقد ساهمت هذه الوسائل في إحداث تغييرات جوهرية في أساليب الاتصال التنظيمي من خلال توفير قنوات اتصال أكثر سرعة ومرونة وتفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية.

ويقصد بالاتصال الداخلي مختلف العمليات الاتصالية التي تتم داخل المؤسسة بين الإدارات والعاملين بهدف تبادل المعلومات والتنسيق بين مختلف الوحدات التنظيمية وتحقيق الأهداف المشتركة. ويشكل هذا النوع من الاتصال أحد العناصر الأساسية لضمان فعالية الأداء وتحقيق الانسجام بين العاملين (موسى، 2020، ص 42).

وفي هذا الإطار أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لدعم الاتصال الداخلي من خلال توفير بيئة تفاعلية تسمح للعاملين بتبادل المعلومات والوثائق والآراء بصورة فورية، كما تمكن الإدارات من إيصال التعليمات والقرارات إلى مختلف المستويات التنظيمية بسرعة ودقة. وقد أدى ذلك إلى تقليص الوقت اللازم لنقل المعلومات وتحسين مستوى التنسيق بين العاملين (العبد، 2014، ص 176).

وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تدفق المعلومات داخل المؤسسة من خلال إتاحة قنوات اتصال مفتوحة تسمح للعاملين بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها لأداء مهامهم، كما تساعد على تقليل التشوهات التي قد تصاحب انتقال المعلومات عبر القنوات التقليدية. ويؤدي ذلك إلى رفع مستوى الفهم المشترك للأهداف والسياسات التنظيمية وتعزيز فعالية العمل الجماعي (بوعلاق، 2018، ص 81).

كما تلعب هذه الوسائل دوراً مهماً في تعزيز التفاعل بين العاملين والإدارة، حيث توفر فرصاً أكبر للحوار والمناقشة وإبداء الرأي وتقديم الاقتراحات. ويساعد ذلك على خلق بيئة تنظيمية أكثر انفتاحاً ومشاركة، ويعزز شعور العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على درجة التزامهم وانتمائهم التنظيمي (عرباوي، 2022، ص 67).

ومن جهة أخرى، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العمل الجماعي من خلال تسهيل تشكيل مجموعات عمل افتراضية تسمح بتبادل الخبرات والمعلومات بين العاملين، خاصة في المؤسسات التي تضم عدداً كبيراً من الموظفين أو التي تتوزع أنشطتها على مواقع جغرافية مختلفة. كما تساعد هذه الوسائل على تسريع عمليات التنسيق والمتابعة وإنجاز المهام المشتركة (عبد الرؤوف لزغد وبرصالي، 2021، ص 33).

وتبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي كذلك من خلال مساهمتها في نشر الثقافة التنظيمية للمؤسسة، حيث تتيح مشاركة الأخبار والأنشطة والإنجازات المختلفة بصورة مستمرة، مما يعزز شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة ويقوي الروابط المهنية والاجتماعية بينهم. كما تسمح بتعزيز الشفافية من خلال إتاحة المعلومات للعاملين وإشراكهم في متابعة مختلف المستجدات المتعلقة بالعمل (بن مرسلي، 2013، ص 137).

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الاستخدام المنظم لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات يسهم في تحسين فعالية الاتصال الداخلي وزيادة سرعة تداول المعلومات وتحسين العلاقات المهنية بين العاملين. كما يساعد على تعزيز التعاون والتنسيق بين مختلف الأقسام والوحدات التنظيمية، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء الفردي والجماعي داخل المؤسسة (مقدم وسيدهم، 2021، ص 286).

وعليه يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد المكونات الأساسية للاتصال الداخلي في المؤسسات الحديثة، لما توفره من إمكانات كبيرة في مجال التواصل والتفاعل وتبادل المعلومات. كما أن توظيفها بصورة سليمة يسهم في تحسين بيئة العمل وتعزيز العلاقات التنظيمية بين العاملين، وهو ما يجعلها أداة مهمة لتحقيق فعالية الاتصال داخل المؤسسة.

المطلب الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

شهدت العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطورات المتسارعة التي عرفتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث لم تعد تعتمد فقط على الوسائل التقليدية في التواصل مع الجمهور، بل أصبحت تستثمر بشكل متزايد وسائل التواصل

الاجتماعي باعتبارها أدوات فعالة لبناء العلاقات وإدارة الاتصال وتحقيق التفاعل المستمر مع مختلف الجماهير

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات الرقمية التي استفادت منها إدارة العلاقات العامة، نظراً لما توفره من إمكانات تواصلية تسمح بإيصال الرسائل الاتصالية بسرعة كبيرة، والتفاعل المباشر مع الجمهور، والحصول على ردود الفعل بصورة فورية، الأمر الذي ساهم في تطوير وظائف العلاقات العامة وتحسين قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة (عبد الحميد، 2010، ص 184)

وتسعى العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك عبر نشر المعلومات المتعلقة بأنشطتها وإنجازاتها وخدماتها، إضافة إلى إبراز قيمها وأهدافها ورسالتها، وهو ما يساهم في تعزيز الثقة والمصداقية وتحسين مكانة المؤسسة في محيطها الاجتماعي والاقتصادي (حجاب، 2010، ص 247)

كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة فرصة التواصل المستمر مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث تسمح بنشر الأخبار والإعلانات والتعليمات والمستجدات التنظيمية بصورة سريعة وفعالة، وهو ما يساهم في تعزيز الاتصال الداخلي وتقوية العلاقات المهنية بين العاملين، فضلاً عن دعم روح الانتماء والولاء التنظيمي لديهم (علي عجوة، 2008، ص 96)

ومن جهة أخرى تساهم هذه الوسائل في تحسين عملية الاتصال بالجمهور الخارجي من خلال تمكين المؤسسة من التعرف على احتياجاته وتوقعاته، واستقبال آرائه ومقترحاته وشكاواه بصورة مباشرة، الأمر الذي يساعد إدارة العلاقات العامة على تطوير سياساتها الاتصالية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للجمهور (دليو، 2016، ص 143)

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إدارة الأزمات الاتصالية، حيث تمكن المؤسسة من نشر المعلومات الصحيحة بسرعة والرد على الإشاعات والتفسيرات الخاطئة التي قد تنتشر بين الجمهور، كما تسمح بمتابعة ردود الأفعال واتخاذ الإجراءات المناسبة للحد من

الآثار السلبية للأزمات، وهو ما جعلها من الأدوات الأساسية للعلاقات العامة الحديثة (السيد بخوش، 2015، ص 115)

كما ساهمت هذه الوسائل في تعزيز مبدأ الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يعد من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة المعاصرة، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للرسائل الاتصالية، بل أصبح طرفاً مشاركاً في الحوار والتفاعل وإبداء الرأي، وهو ما يساعد المؤسسة على بناء علاقات أكثر قوة واستمرارية مع مختلف جماهيرها (عبد الرزاق إبراهيم، 2018، ص 121)

وفي إطار المؤسسات الاقتصادية أصبحت العلاقات العامة تعتمد بصورة متزايدة على وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ الحملات الاتصالية والترويجية، والتعريف بالأنشطة والخدمات، وإبراز الإنجازات التي تحققها المؤسسة، إضافة إلى استخدامها في استقطاب الكفاءات البشرية وتعزيز التواصل مع الشركاء والمتعاملين، الأمر الذي جعلها أداة استراتيجية في تحقيق أهداف العلاقات العامة المعاصرة (القطبي، 2017، ص 88)

في الأخير إن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت نقلة نوعية في ممارسة العلاقات العامة، حيث وفرت بيئة تفاعلية تسمح بإقامة علاقات مستمرة مع الجمهور، وتعزيز الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية، وهو ما يفسر اعتماد المؤسسات الحديثة عليها بصورة متزايدة في مختلف أنشطتها الاتصالية.

المطلب الرابع: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات، حيث أصبحت هذه الوسائل جزءاً مهماً من بيئة العمل الحديثة لما توفره من إمكانيات تساعد على تسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين العاملين، كما ساهمت في تطوير العديد من الممارسات الإدارية والتنظيمية التي كانت تعتمد في السابق على الوسائل التقليدية للاتصال (الدليمي، 2020، ص 35).

وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاتصال بين العاملين داخل المؤسسة، إذ تسمح بنقل التعليمات والتوجيهات الإدارية وتبادل الوثائق والملفات بصورة فورية، الأمر الذي يساعد على اختصار الوقت والجهد وتحسين سرعة تدفق المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية (أبو سمرة، 2009، ص 67).

كما أصبحت هذه الوسائل أداة فعالة لدعم العمل الجماعي، حيث تمكن العاملين من تبادل الأفكار والخبرات ومناقشة القضايا المهنية بصورة مستمرة، وهو ما يساهم في تعزيز التعاون والتنسيق بين أفراد العمل وتحقيق قدر أكبر من الانسجام داخل المؤسسة (خضير كاظم حمود، 2010، ص 84).

وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة من خلال توفير قنوات تواصل تسمح للإدارة بإيصال المعلومات إلى العاملين بصورة مباشرة، كما تتيح للعاملين التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم وملاحظاتهم المتعلقة بالعمل، مما يعزز المشاركة ويقوي العلاقة بين الإدارة والعاملين (ناصر قاسمي، 2001، ص 112).

وفي مجال العلاقات العامة الداخلية تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار المهنية والأنشطة المختلفة والتعريف بالمستجدات التنظيمية التي تهم العاملين، وهو ما يسهم في تعزيز شعورهم بالانتماء للمؤسسة وتقوية الروابط المهنية والاجتماعية بينهم (رضوان بلخيري، 2013، ص 91).

كما تستعمل هذه الوسائل في عمليات التدريب والتطوير المهني، حيث تتيح إمكانية تبادل المعارف والخبرات المهنية ونشر المحتويات التعليمية والتكوينية التي تساعد العاملين على تنمية مهاراتهم وتحسين أدائهم الوظيفي، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على التكوين الإلكتروني داخل المؤسسات الحديثة (عباس الجلابي، 2013، ص 174).

ومن الاستخدامات المهمة كذلك دعم عملية اتخاذ القرار، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات والبيانات المرتبطة بمختلف الأنشطة المهنية، مما يساعد المسؤولين على الحصول على تغذية راجعة سريعة من العاملين والاستفادة من آرائهم عند معالجة المشكلات التنظيمية واتخاذ القرارات المناسبة (فريد كورتل، 2010، ص 58).

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في نشر الثقافة التنظيمية للمؤسسة، وذلك من خلال تداول القيم التنظيمية والأهداف المشتركة والأخبار المتعلقة بالمؤسسة، الأمر الذي يساعد على ترسيخ الهوية التنظيمية وتعزيز الالتزام لدى العاملين (فضيل دليو، 2003، ص 126).

كما أصبحت هذه الوسائل أداة فعالة في متابعة سير العمل وتقييم الأداء، حيث تتيح تبادل الملاحظات المهنية بصورة مستمرة وتساعد على تحسين مستوى التنسيق بين العاملين، مما ينعكس إيجاباً على جودة الأداء وفعالية الإنجاز داخل المؤسسة (محمد سلطان حمو، 2015، ص 103).

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل لم يعد مقتصراً على الجانب الاتصالي فقط، بل امتد ليشمل مجالات متعددة تتعلق بالتنسيق والتعاون والتدريب واتخاذ القرار ونشر الثقافة التنظيمية، وهو ما جعلها من الأدوات الحديثة التي تساهم في رفع كفاءة الأداء وتحسين العلاقات المهنية داخل المؤسسات.

المبحث الثالث: فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات

المطلب الأول: مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل استخداماً داخل المؤسسات الحديثة نظراً لما توفره من مزايا متعددة ساهمت في تطوير العمليات الاتصالية والإدارية، حيث أتاحت إمكانيات جديدة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات بصورة أكثر سرعة ومرونة مقارنة بالوسائل التقليدية، الأمر الذي جعلها تحظى باهتمام متزايد من قبل المؤسسات بمختلف أنواعها (حسين شفيق، 2010، ص 58).

ومن أهم مزايا وسائل التواصل الاجتماعي السرعة في نقل المعلومات، إذ تسمح بتبادل الرسائل والوثائق والبيانات بصورة فورية بين العاملين والإدارات المختلفة، مما يساعد على تسريع إنجاز الأعمال وتقليص الوقت اللازم لاتخاذ القرارات وتنفيذ المهام التنظيمية (محمد عبد الحميد، 2007، ص 143).

كما تتميز هذه الوسائل بانخفاض تكاليف الاتصال مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث تمكن المؤسسات من التواصل مع أعداد كبيرة من العاملين أو الجمهور دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الوسائل الورقية أو وسائل الاتصال التقليدية، وهو ما يساهم في ترشيد النفقات وتحسين استغلال الموارد المتاحة (محمد سيد ريان، 2012، ص 71).

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي درجة عالية من التفاعلية، إذ تسمح للعاملين بالمشاركة في تبادل المعلومات والآراء وإبداء المقترحات والتعليقات بصورة مباشرة، مما يساهم

في تعزيز الحوار داخل المؤسسة ويزيد من فعالية الاتصال بين مختلف الأطراف التنظيمية (مصطفى يوسف كافي، 2016، ص 44).

ومن المزايا المهمة كذلك سهولة الوصول إلى المعلومات، حيث تتيح هذه الوسائل حفظ البيانات والوثائق وتبادلها بسرعة، الأمر الذي يساعد العاملين على الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في الوقت المناسب ويعزز من كفاءة أدائهم المهني (عثمان محمد الدليمي، 2020، ص 67).

كما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التعاون والعمل الجماعي داخل المؤسسة من خلال إنشاء مجموعات عمل افتراضية تسمح بتبادل الخبرات والمعارف ومناقشة القضايا المهنية المختلفة، وهو ما يساعد على تطوير العلاقات المهنية وتحقيق قدر أكبر من التنسيق بين العاملين (سعد سليمان المجهداني وفراس العبيدي، 2020، ص 83).

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على تجاوز القيود الزمانية والمكانية، حيث يمكن للعاملين التواصل وتبادل المعلومات بغض النظر عن أماكن وجودهم أو أوقات عملهم، الأمر الذي ساهم في دعم أنماط العمل الحديثة خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات المعاصرة (علي خليل، 2013، ص 95).

كما تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الشفافية داخل المؤسسة من خلال تسهيل تداول المعلومات وإتاحة الفرصة للعاملين للاطلاع على مختلف المستجدات التنظيمية، مما يساهم في بناء الثقة بين الإدارة والعاملين ويحد من انتشار الشائعات وسوء الفهم داخل بيئة العمل (رضوان بلخيري، 2013، ص 108).

وتعد المرونة من أبرز مزايا وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يمكن استخدامها عبر مختلف الأجهزة الإلكترونية وفي أي وقت، كما تسمح بتوظيف أشكال متنوعة من المحتوى مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية، وهو ما يزيد من فعالية العملية الاتصالية ويجعلها أكثر جاذبية للمستخدمين (انتصار إبراهيم عبد الرزاق، 2011، ص 52). وعليه فإن المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي جعلتها من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تطوير الاتصال الداخلي والخارجي، وتحسين تدفق

المعلومات، وتعزيز التعاون بين العاملين، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق الأهداف التنظيمية.

المطلب الثاني: معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من المزايا العديدة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات، إلا أن استخدامها لا يخلو من مجموعة من التحديات والمعوقات التي قد تحد من فعاليتها أو تؤثر سلباً على تحقيق الأهداف المرجوة منها، خاصة إذا لم يتم توظيفها بصورة منظمة ومبنية على أسس إدارية واتصالية واضحة

ومن أبرز المعوقات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات مشكلة الإفراط في الاستخدام، حيث قد يقضي العاملون وقتاً طويلاً في تصفح المحتويات غير المرتبطة بالعمل، الأمر الذي يؤدي إلى تشتت الانتباه وانخفاض التركيز وتراجع مستوى الإنتاجية، خاصة في المؤسسات التي لا تضع ضوابط واضحة لاستخدام هذه الوسائل أثناء ساعات العمل (محمد سيد ريان، 2012، ص 118)

كما تمثل مشكلة أمن المعلومات وحماية البيانات أحد أهم التحديات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ قد تتعرض المعلومات المهنية أو البيانات الخاصة بالمؤسسة للتسريب أو الاختراق نتيجة سوء الاستخدام أو ضعف إجراءات الحماية الإلكترونية، وهو ما قد يلحق أضراراً مادية ومعنوية بالمؤسسة (محمد الفاتح حمدي وآخرون، 2011، ص 162)

وتواجه بعض المؤسسات صعوبة في التحكم في المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قد يتم نشر معلومات غير دقيقة أو تداول شائعات تؤثر على سير العمل أو على الصورة الذهنية للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب وجود آليات رقابية وتنظيمية تضمن صحة المعلومات المتداولة ومصداقيتها (عثمان محمد الدليمي، 2020، ص 94)

ومن المعوقات كذلك ضعف الثقافة الرقمية لدى بعض العاملين، حيث يفتقر بعض الأفراد إلى المهارات التقنية اللازمة للاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي في المجال المهني، مما يؤدي إلى محدودية استخدامها وعدم تحقيق النتائج المرجوة منها داخل المؤسسة (أبو السعود إبراهيم، 2005، ص 87)

كما أن مقاومة التغيير تعد من العوامل التي تعيق توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل، إذ قد يفضل بعض العاملين الاعتماد على الوسائل التقليدية في الاتصال والتواصل، الأمر الذي يجعلهم أقل تقبلاً للتقنيات الحديثة وأقل استعداداً لاستخدامها في أداء مهامهم المهنية (ناصر دادي عدون، د.س، ص 54)

وتتمثل إحدى المشكلات الأخرى في كثرة المعلومات المتدفقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قد يواجه العاملون صعوبة في التمييز بين المعلومات المهمة وغير المهمة نتيجة الكم الكبير من الرسائل والمنشورات المتبادلة، وهو ما قد يؤدي إلى ما يعرف بالإشباع أو التكدس المعلوماتي الذي يؤثر على فعالية الاتصال داخل المؤسسة (محمد عبد الحميد، 2007، ص 149)

كما يمكن أن تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور بعض المشكلات المتعلقة بالعلاقات المهنية، خاصة عند سوء استخدامها أو توظيفها في نشر النزاعات والخلافات بين العاملين، مما قد يؤثر على مناخ العمل ويضعف مستوى التعاون والتنسيق داخل المؤسسة (سعد سليمان المجهداني وفراس العبيدي، 2020، ص 97)

ومن التحديات التي تواجه المؤسسات كذلك غياب السياسات الواضحة المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي عدم وجود تعليمات وقواعد محددة إلى اختلاف أساليب الاستخدام بين العاملين، الأمر الذي قد ينعكس سلباً على فعالية الاتصال وتحقيق الأهداف التنظيمية (محمد سلطان حمو، 2015، ص 136)

وعلى الرغم من هذه المعوقات، فإن المؤسسات تستطيع الحد من آثارها من خلال وضع استراتيجيات واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير التكوين اللازم للعاملين، وتعزيز إجراءات الحماية الإلكترونية، بما يضمن الاستفادة من مزايا هذه الوسائل وتجنب سلبياتها داخل بيئة العمل.

المطلب الثالث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العاملين

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من البيئة المهنية المعاصرة، حيث لم يعد تأثيرها مقتصراً على الجوانب الاجتماعية والشخصية فقط، بل امتد ليشمل مختلف الجوانب المرتبطة بأداء العاملين وعلاقاتهم المهنية وسلوكهم داخل المؤسسة، وقد أدى انتشار استخدامها

إلى إحداث تغيرات واضحة في أساليب التواصل والتفاعل بين العاملين وفي طبيعة إنجاز الأعمال داخل المنظمات

وتسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل بين العاملين من خلال توفير قنوات اتصال سريعة ومباشرة تسمح بتبادل المعلومات والأفكار والخبرات بصورة مستمرة، الأمر الذي يساعد على تقوية العلاقات المهنية وتعزيز التفاهم بين الأفراد داخل المؤسسة (فضيل دليو، 2003، ص 94)

كما تساعد هذه الوسائل على تعزيز مشاركة العاملين في الحياة التنظيمية للمؤسسة، حيث تتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم والمشاركة في النقاشات المتعلقة بالعمل، وهو ما يسهم في تنمية الشعور بأهمية الدور الذي يقومون به داخل المؤسسة ويعزز درجة اندماجهم في مختلف الأنشطة التنظيمية (محمد أبو سمرة، 2009، ص 113)

ومن الآثار الإيجابية كذلك مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل تبادل المعرفة والخبرات بين العاملين، حيث تمكنهم من الوصول إلى المعلومات المهنية ومشاركة التجارب الناجحة والاستفادة من خبرات الزملاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على تطوير مهاراتهم وتحسين مستوى أدائهم الوظيفي (عباس الجلابي، 2013، ص 186)

وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز روح التعاون والعمل الجماعي داخل المؤسسة، إذ تسمح بإنشاء فضاءات رقمية مشتركة للتنسيق بين العاملين ومتابعة مختلف الأنشطة المهنية، مما يساعد على تحقيق التكامل بين الجهود الفردية والجماعية ويرفع من فعالية الأداء التنظيمي (محمد سلطان حمو، 2015، ص 88)

كما أن الاستخدام الإيجابي لهذه الوسائل يساعد على تعزيز شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة من خلال اطلاعهم المستمر على أخبار المؤسسة وإنجازاتها ومشروعاتها المختلفة، وهو ما يقوي ارتباطهم بها ويزيد من رغبتهم في المساهمة في تحقيق أهدافها (رضوان بلخيري، 2013، ص 102)

وفي المقابل قد يترتب عن سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بعض الآثار السلبية على العاملين، إذ يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط لها إلى تشتيت الانتباه وإهدار

الوقت على حساب المهام المهنية، مما يؤثر على مستوى التركيز والإنتاجية داخل المؤسسة (حسين شفيق، 2010، ص 143)

كما قد تتسبب وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة بعض الضغوط المهنية نتيجة التدفق المستمر للمعلومات والرسائل، الأمر الذي قد يخلق نوعاً من الإرهاق الذهني لدى العاملين ويؤثر على قدرتهم على أداء مهامهم بصورة فعالة إذا لم يتم تنظيم استخدامها بشكل مناسب (محمد الفاتح حمدي وآخرون، 2011، ص 214)

ومن التأثيرات المهمة أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في بناء العلاقات المهنية وتوسيع شبكات الاتصال بين العاملين داخل المؤسسة وخارجها، حيث تمكنهم من التواصل مع خبراء ومتخصصين في مجالات مختلفة والاستفادة من معارفهم وخبراتهم، وهو ما يساهم في تطوير رأس المال المعرفي للمؤسسة (مصطفى يوسف كافي، 2016، ص 91)

وعليه فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العاملين يظل مرتبطاً بطريقة استخدامها داخل المؤسسة، فكلما تم توظيفها بصورة منظمة وهادفة انعكس ذلك إيجاباً على التواصل والتعاون وتبادل المعرفة وتحسين الأداء، أما في حالة سوء الاستخدام فقد تتحول إلى عامل يؤثر سلباً على الإنتاجية والعلاقات المهنية داخل بيئة العمل

المطلب الرابع: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين بيئة العمل

أصبحت بيئة العمل في المؤسسات المعاصرة تتأثر بدرجة كبيرة بوسائل الاتصال الحديثة، وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها كأداة فعالة في دعم العلاقات المهنية وتسهيل تبادل المعلومات بين العاملين، وقد ساهم توظيف هذه الوسائل في إحداث العديد من التغييرات الإيجابية التي انعكست على ظروف العمل وطبيعة العلاقات التنظيمية داخل المؤسسات

وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين بيئة العمل من خلال تعزيز الاتصال بين العاملين والإدارة، حيث تتيح تبادل المعلومات والتعليمات والآراء بصورة سريعة ومستمرة، الأمر الذي يساعد على تقليص الفجوة الاتصالية بين مختلف المستويات التنظيمية ويزيد من وضوح الأهداف والتوجيهات المتعلقة بالعمل (محمد أبو سمرة، 2009، ص 121)

كما تساعد هذه الوسائل على تعزيز العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة، إذ توفر فضاءات للتفاعل والتواصل بين العاملين خارج الإطار الرسمي للعمل، مما يساهم في تقوية الروابط الاجتماعية والمهنية بينهم ويخلق جواً من الألفة والتعاون داخل بيئة العمل (عبد المجيد أونيس، 2011، ص 94)

ومن الجوانب المهمة كذلك مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة التنظيمية، حيث تتيح للعاملين التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم والمساهمة في مناقشة القضايا المتعلقة بالعمل، وهو ما يشعرهم بأهمية دورهم داخل المؤسسة ويزيد من درجة اندماجهم في الحياة التنظيمية (معن محمود العياصرة، 2008، ص 133)

وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في دعم العمل الجماعي من خلال تسهيل التنسيق بين العاملين وتبادل الخبرات والمعارف المهنية، الأمر الذي يساعد على تحسين التعاون بين مختلف الأقسام والمصالح ويعزز فعالية الأداء الجماعي داخل المؤسسة (محمد سلطان حمو، 2015، ص 117)

كما تسهم هذه الوسائل في تحسين المناخ التنظيمي من خلال تعزيز الشفافية وتسهيل تداول المعلومات بين العاملين، حيث يساهم وضوح المعلومات وإتاحتها في الوقت المناسب في الحد من الشائعات وسوء الفهم ويعزز الثقة المتبادلة بين الإدارة والعاملين (ناصر قاسمي، 2001، ص 124)

وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي على دعم التعلم المستمر داخل بيئة العمل، إذ تمكن العاملين من الوصول إلى المعارف والمعلومات المهنية الحديثة وتبادل الخبرات فيما بينهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على تطوير مهاراتهم وقدراتهم المهنية وتحسين مستوى أدائهم الوظيفي (عباس الجلابي، 2013، ص 191)

ومن الآثار الإيجابية كذلك مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الروح المعنوية للعاملين، حيث يشعر العاملون بدرجة أكبر من التقدير والاهتمام عندما تتاح لهم فرص التواصل والمشاركة والتفاعل مع الإدارة وزملائهم في العمل، وهو ما ينعكس على مستوى الرضا عن العمل والاستقرار المهني داخل المؤسسة (منال البارودي، 2015، ص 78)

كما تساهم هذه الوسائل في تعزيز الانتماء التنظيمي من خلال إشراك العاملين في مختلف الأنشطة والأحداث المهنية ونشر أخبار المؤسسة وإنجازاتها بصورة مستمرة، الأمر الذي يساعد على ترسيخ الهوية التنظيمية وزيادة ارتباط العاملين بمؤسستهم (أحمد محمد بني عيسى ورياض أحمد أبازيد، 2014، ص 288)

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز أدوات الاتصال الحديثة التي فرضت حضورها داخل المؤسسات المعاصرة، وذلك بفضل ما توفره من إمكانيات تساعد على تسهيل الاتصال وتبادل المعلومات وتعزيز التفاعل بين العاملين والإدارة. كما تبين أن هذه الوسائل تمثل وسيلة فعالة لدعم الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة وتحسين عمليات التنسيق والتعاون داخل بيئة العمل.

وقد أظهرت الدراسة النظرية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات يحقق العديد من المزايا المرتبطة بسرعة الاتصال، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتعزيز العمل الجماعي، وتحسين بيئة العمل، رغم وجود بعض المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات وسوء الاستخدام والإفراط في الاستعمال. كما تبين أن لهذه الوسائل تأثيراً واضحاً على العاملين من خلال مساهمتها في تطوير العلاقات المهنية وتعزيز المشاركة وتبادل المعرفة.

وعليه فإن فعالية وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة تبقى مرتبطة بمدى حسن توظيفها وتنظيم استخدامها بما يخدم أهداف المؤسسة والعاملين معاً، وهو ما يجعلها من العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات العاملين نحو العمل وفي تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، الأمر الذي يقود إلى دراسة هذا المتغير في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

الرضا الوظيفي لدى العمال

تمهيد:

يعد العنصر البشري الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الحديثة، إذ يرتبط نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها بمدى كفاءة العاملين ومستوى أدائهم ودرجة اندماجهم في العمل. ومن بين المتغيرات التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات الإدارية والتنظيمية متغير الرضا الوظيفي، نظراً لما له من تأثير مباشر على سلوك العاملين ودافعيتهم وأدائهم وعلاقاتهم المهنية داخل المؤسسة.

ويشير الرضا الوظيفي إلى حالة من الارتياح والقبول النفسي التي يشعر بها العامل تجاه عمله نتيجة تقييمه لمختلف الجوانب المرتبطة بالوظيفة، كالأجر وظروف العمل والعلاقات المهنية وفرص الترقية والتقدير. ويعتبر هذا المتغير من المؤشرات المهمة التي تعكس جودة الحياة المهنية داخل المؤسسة ومدى قدرة الإدارة على تلبية حاجات العاملين وتوقعاتهم.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي يساهم في تحسين الأداء وتعزيز الالتزام التنظيمي وتقليل الغياب ودوران العمل، في حين يؤدي انخفاضه إلى ظهور العديد من المشكلات التنظيمية والسلوكية التي قد تؤثر سلباً على فعالية المؤسسة. وانطلاقاً من هذه الأهمية، يتناول هذا الفصل الإطار النظري للرضا الوظيفي من خلال عرض مفاهيمه الأساسية وأهم النظريات المفسرة له، إضافة إلى دراسة محدداته ونتائجه وعلاقته ببعض المتغيرات التنظيمية المرتبطة بأداء العاملين داخل المؤسسة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للرضا الوظيفي

المطلب الأول: مفهوم الرضا الوظيفي

يعد الرضا الوظيفي من أكثر المفاهيم تداولاً في الدراسات الإدارية والتنظيمية لما له من أهمية كبيرة في فهم سلوك العاملين داخل المؤسسات، حيث يرتبط بدرجة تقبل الفرد لعمله ومدى شعوره بالارتياح تجاه مختلف الجوانب المرتبطة بالوظيفة، كما يعكس طبيعة العلاقة التي تربط العامل بمحيط عمله وبالظروف المهنية التي يمارس فيها نشاطه (البهنسي، 2011، ص 21).

ويعرف الرضا الوظيفي بأنه حالة انفعالية إيجابية تنتج عن تقييم الفرد لوظيفته أو لخبراته المهنية داخل المؤسسة، بحيث يشعر العامل بالارتياح والقبول عندما تتوافق توقعاته وحاجاته مع ما توفره الوظيفة من مزايا وظروف وإمكانات مهنية (حريم، 2013، ص 245).

كما ينظر إلى الرضا الوظيفي على أنه مجموعة من الاتجاهات والمشاعر التي يكونها العامل تجاه عمله، والتي تتأثر بطبيعة المهام التي يؤديها ومستوى الأجور والحوافز والعلاقات السائدة داخل المؤسسة وفرص الترقية والتطور المهني المتاحة له (راوية حسن، 2004، ص 167).

ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار الرضا الوظيفي مؤشراً مهماً على مدى توافق العامل مع بيئة العمل وقدرته على التكيف مع مختلف المتغيرات المهنية والتنظيمية التي تحيط به، الأمر الذي يجعله من المتغيرات الأساسية التي تهتم بها المؤسسات المعاصرة عند دراسة سلوك العاملين وتحسين أدائهم.

المطلب الثاني: أهمية الرضا الوظيفي

يحظى الرضا الوظيفي باهتمام كبير من قبل الباحثين والممارسين في مجال الإدارة والموارد البشرية، وذلك لما يترتب عليه من آثار إيجابية تنعكس على العاملين والمؤسسات على حد سواء، حيث يمثل أحد المؤشرات الأساسية التي تعكس جودة الحياة المهنية داخل المؤسسة (بالرابح محمد، 2018، ص 39).

وتكمن أهمية الرضا الوظيفي في كونه عاملاً يساعد على رفع مستوى الدافعية لدى العاملين، إذ إن الفرد الراضي عن عمله يكون أكثر استعداداً لبذل الجهد وتحمل المسؤولية

والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة مقارنة بالفرد غير الراضي عن وظيفته (ماهر أحمد، 2008، ص 214).

كما يساهم الرضا الوظيفي في تعزيز الاستقرار المهني للعاملين من خلال الحد من الرغبة في ترك العمل أو البحث عن فرص مهنية بديلة، الأمر الذي يساعد المؤسسة على الاحتفاظ بكفاءاتها البشرية وتقليل التكاليف المرتبطة بدوران العمل (سلطان محمد سعيد، 2004، ص 193).

وتبرز أهمية الرضا الوظيفي كذلك في تحسين العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة، حيث يسهم في خلق مناخ تنظيمي إيجابي يقوم على التعاون والثقة والاحترام المتبادل بين العاملين والإدارة، مما ينعكس بصورة مباشرة على جودة الأداء التنظيمي (عبد المجيد أونيس، 2011، ص 117).

المطلب الثالث: خصائص الرضا الوظيفي

يتميز الرضا الوظيفي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من المفاهيم التنظيمية الأخرى، وتساعد على فهم طبيعته والعوامل المؤثرة فيه داخل المؤسسات المختلفة.

ومن أهم خصائص الرضا الوظيفي أنه مفهوم نسبي يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لاختلاف الحاجات والطموحات والتوقعات الشخصية، فالعوامل التي تحقق الرضا لدى أحد العاملين قد لا تكون بالضرورة كافية لتحقيق الرضا لدى عامل آخر يعمل في الظروف نفسها (منال البارودي، 2015، ص 44).

كما يتسم الرضا الوظيفي بالطابع الديناميكي، بمعنى أنه ليس حالة ثابتة وإنما يتغير مع مرور الزمن تبعاً للتغيرات التي تطرأ على ظروف العمل أو على احتياجات العامل وتطلعاته المهنية، الأمر الذي يجعل مستواه عرضة للارتفاع أو الانخفاض باستمرار (محمد سعيد أبو نور سلطان، 2003، ص 181).

ويعد الرضا الوظيفي ظاهرة متعددة الأبعاد، إذ لا يرتبط بعامل واحد فقط، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المتعلقة بالأجر والحوافز والعلاقات المهنية وظروف العمل وفرص الترقية والسياسات الإدارية وغيرها من الجوانب التنظيمية المختلفة (كامل المغربي، 2004، ص 229).

كذلك يتميز الرضا الوظيفي بأنه مفهوم نفسي واجتماعي في الوقت نفسه، لأنه يعكس مشاعر الفرد واتجاهاته نحو عمله من جهة، ويتأثر بطبيعة العلاقات الاجتماعية والمهنية التي تربطه بزملائه ومسؤوليه من جهة أخرى (محمد عساف، 1999، ص 142).

المطلب الرابع: مؤشرات الرضا الوظيفي

يمكن التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس درجة ارتياحهم تجاه وظائفهم وبيئة عملهم، وتساعد المؤسسات على تقييم واقع الموارد البشرية لديها بصورة أكثر دقة.

ومن أبرز هذه المؤشرات ارتفاع مستوى الأداء الوظيفي، حيث غالباً ما يظهر العامل الراضي عن عمله قدراً أكبر من الجدية والالتزام والحرص على إنجاز المهام الموكلة إليه بكفاءة وفعالية (مصطفى محمد، 2017، ص 63).

كما يعد الانتظام في العمل وانخفاض معدلات الغياب من المؤشرات المهمة على وجود مستويات مرتفعة من الرضا الوظيفي، لأن العامل الراضي يكون أكثر ارتباطاً بمكان عمله وأكثر التزاماً بالحضور وأداء واجباته المهنية (أحمد صقر عاشور، 1983، ص 214).

ويعتبر انخفاض معدل دوران العمل مؤشراً آخر على الرضا الوظيفي، إذ إن العامل الذي يشعر بالارتياح تجاه وظيفته يكون أقل ميلاً إلى ترك المؤسسة أو البحث عن فرص عمل أخرى، وهو ما ينعكس إيجاباً على استقرار الموارد البشرية داخل المؤسسة (وليد حليم غازي، 2010، ص 88).

كما يظهر الرضا الوظيفي من خلال طبيعة العلاقات المهنية السائدة داخل المؤسسة، حيث يساهم في تعزيز التعاون وروح الفريق وتقوية العلاقات الإنسانية بين العاملين، الأمر الذي يساعد على خلق بيئة عمل إيجابية تدعم تحقيق الأهداف التنظيمية (علي عسكر، 2009، ص 174).

وتعد المشاركة الإيجابية في الأنشطة التنظيمية وتقديم المقترحات والمبادرات التطويرية من المؤشرات التي تدل على ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي، إذ يشعر العامل في هذه الحالة بأنه جزء فاعل في المؤسسة ويسعى إلى المساهمة في تطويرها وتحسين أدائها (عبد الرزاق هاشم، 2010، ص 97).

المبحث الثاني: النظريات المفسرة للرضا الوظيفي

يعد الرضا الوظيفي من الظواهر التنظيمية التي حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين في مجالات الإدارة وعلم النفس وعلم الاجتماع التنظيمي، وذلك بسبب ارتباطه المباشر بسلوك العاملين وأدائهم داخل المؤسسات، وقد سعت العديد من النظريات إلى تفسير العوامل التي تؤدي إلى شعور العامل بالرضا أو عدم الرضا عن عمله، حيث ركزت كل نظرية على مجموعة من المتغيرات التي ترى أنها الأكثر تأثيراً في تكوين اتجاهات العاملين نحو وظائفهم.

المطلب الأول: نظرية الحاجات لماسلو

تعد نظرية الحاجات التي قدمها أبراهام ماسلو من أشهر النظريات التي فسرت السلوك الإنساني بصفة عامة والرضا الوظيفي بصفة خاصة، حيث افترض ماسلو أن الإنسان يسعى بصورة مستمرة إلى إشباع مجموعة من الحاجات المرتبة وفق تسلسل هرمي يبدأ بالحاجات الأساسية وينتهي بالحاجات العليا المرتبطة بتحقيق الذات (سهيلة محمد عباس، 2011، ص 134).

ويرى ماسلو أن الحاجات الإنسانية تتكون من خمس مستويات رئيسية، تتمثل في الحاجات الفسيولوجية التي تشمل الطعام والشراب والمسكن، ثم حاجات الأمن والاستقرار، تليها الحاجات الاجتماعية المرتبطة بالانتماء والعلاقات الإنسانية، ثم حاجات التقدير والاحترام، وأخيراً حاجات تحقيق الذات التي تمثل أعلى مستويات الطموح الإنساني (محمد حسن حمادات، 2008، ص 87).

وتفترض هذه النظرية أن الفرد لا ينتقل إلى مستوى أعلى من الحاجات إلا بعد إشباع الحاجات الموجودة في المستوى الأدنى بصورة مقبولة، لذلك فإن درجة الرضا الوظيفي تختلف باختلاف قدرة المؤسسة على توفير الظروف التي تمكن العامل من إشباع حاجاته المختلفة (سلطان محمد السعيد أنور، 2003، ص 163).

فعندما توفر المؤسسة أجوراً مناسبة تضمن للعامل تلبية احتياجاته الأساسية، فإنها تساهم في إشباع الحاجات الفسيولوجية، كما أن توفير الاستقرار الوظيفي والتأمينات المختلفة يساعد على إشباع حاجات الأمن، في حين تسهم العلاقات الإنسانية الجيدة في العمل في تلبية الحاجات الاجتماعية، أما الترقية والتقدير المعنوي فيرتبطان بحاجات الاحترام والتقدير، بينما

تسمح فرص الإبداع وتحمل المسؤولية وتحقيق الإنجازات بإشباع حاجات تحقيق الذات (فيصل حسونة، د.س، ص 201).

وتكمن أهمية هذه النظرية في كونها أبرزت أن الرضا الوظيفي لا يرتبط بعامل واحد فقط، وإنما هو نتيجة إشباع مجموعة متكاملة من الحاجات الإنسانية التي تختلف أهميتها من فرد إلى آخر ومن مرحلة إلى أخرى، الأمر الذي ساعد الباحثين على فهم أسباب اختلاف مستويات الرضا بين العاملين داخل المؤسسة الواحدة (حسين حريم، 2006، ص 274).

ورغم الانتشار الواسع لنظرية ماسلو، إلا أنها تعرضت لبعض الانتقادات، حيث رأى عدد من الباحثين أن ترتيب الحاجات ليس ثابتاً لدى جميع الأفراد، وأن بعض الأشخاص قد يسعون إلى تحقيق الذات قبل إشباع بعض الحاجات الدنيا، كما أن اختلاف الثقافات والبيئات الاجتماعية يؤثر في ترتيب الحاجات وأهميتها (كامل المغربي، 2007، ص 248).

ومع ذلك تبقى نظرية ماسلو من أهم النظريات التي أسهمت في تفسير الرضا الوظيفي من خلال ربطه بإشباع حاجات العاملين المختلفة داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: نظرية العاملين لهرزبرغ

تعد نظرية العاملين أو النظرية الثنائية للعوامل التي قدمها فريدريك هرزبرغ من أكثر النظريات ارتباطاً بدراسة الرضا الوظيفي، حيث حاول من خلالها تفسير الأسباب التي تجعل بعض العاملين يشعرون بالرضا عن وظائفهم في حين يشعر آخرون بعدم الرضا رغم عملهم في الظروف نفسها (مصطفى محمد، 2018، ص 79).

وقد توصل هرزبرغ إلى أن العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي تنقسم إلى مجموعتين أساسيتين، تتمثل المجموعة الأولى في العوامل المحفزة التي ترتبط بطبيعة العمل نفسه، مثل الإنجاز وتحمل المسؤولية والتقدير والترقية وفرص النمو المهني، أما المجموعة الثانية فتتمثل في العوامل الوقائية أو الصحية التي تشمل الأجور وظروف العمل والسياسات الإدارية والعلاقات مع الرؤساء والزملاء (ماهر أحمد، 2008، ص 232).

ويرى هرزبرغ أن وجود العوامل الصحية لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الرضا الوظيفي، وإنما يمنع فقط ظهور حالة عدم الرضا، بينما يؤدي توفر العوامل المحفزة إلى خلق شعور حقيقي بالرضا والدافعية لدى العاملين (راوية حسن، 2001، ص 193).

وبناء على هذه النظرية فإن رفع الأجور أو تحسين ظروف العمل قد يساعد على تقليل شكاوى العاملين، لكنه لا يكفي وحده لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا الوظيفي إذا لم يصاحبه توفير فرص الإنجاز والمشاركة وتحمل المسؤولية وإثبات الذات (محمد عبد الباقي، 2011، ص 221).

وتبرز أهمية نظرية هرزبرغ في أنها وجهت اهتمام المؤسسات إلى ضرورة التركيز على الجوانب المعنوية إلى جانب الجوانب المادية، إذ لا يقتصر تحقيق الرضا الوظيفي على توفير الحوافز المالية فقط، بل يتطلب أيضاً الاهتمام بالجوانب النفسية والمهنية للعاملين (عبد المجيد أونيس، 2011، ص 148).

وقد ساهمت هذه النظرية في تطوير العديد من الممارسات الحديثة المتعلقة بإدارة الموارد البشرية وتصميم الوظائف وتحفيز العاملين، مما جعلها من أكثر النظريات استخداماً في تفسير الرضا الوظيفي داخل المؤسسات المعاصرة.

المطلب الثالث: نظرية العدالة

تعد نظرية العدالة من النظريات المهمة في تفسير الرضا الوظيفي، وقد ارتبطت بأعمال آدمز الذي ركز على إدراك العامل للعدالة في المعاملة داخل المؤسسة، حيث يرى أن العامل يقارن بصورة مستمرة بين ما يقدمه من جهود ومساهمات وبين ما يحصل عليه من مكافآت ومزايا وظيفية (زايد عادل محمد، 2006، ص 61).

وتفترض النظرية أن العامل يشعر بالرضا عندما يدرك وجود توازن بين مدخلاته ومخرجاته مقارنة بالعاملين الآخرين، أما إذا شعر بوجود ظلم أو عدم مساواة فإنه يدخل في حالة من التوتر وعدم الرضا قد تؤثر على سلوكه وأدائه داخل المؤسسة (شنيشح سهام إبراهيم، 2015، ص 93).

وتشمل المدخلات التي يقدمها العامل خبراته ومهاراته ومستواه التعليمي وجهده المبذول في العمل، في حين تشمل المخرجات الأجر والحوافز والترقيات والتقدير المعنوي والمكانة المهنية التي يحصل عليها من المؤسسة (خيري أسماء، 2020، ص 108).

وتؤكد هذه النظرية أن شعور العامل بالعدالة لا يتحدد فقط بما يحصل عليه فعلياً، بل يتأثر أيضاً بالمقارنة التي يجريها مع زملائه داخل المؤسسة أو مع العاملين في مؤسسات

أخرى، لذلك قد يشعر بعض العاملين بعدم الرضا رغم حصولهم على مزايا جيدة إذا اعتقدوا أن الآخرين يحصلون على مزايا أكبر مقابل الجهد نفسه (عبود علي سك، 2012، ص 67).

وتظهر أهمية العدالة التنظيمية في تعزيز الثقة بين العاملين والإدارة وتحسين العلاقات المهنية وتقوية الانتماء للمؤسسة، كما تسهم في رفع مستويات الرضا الوظيفي وتحفيز العاملين على تقديم أداء أفضل (طعم الله زينب وبولهواش عمر، 2020، ص 112).

وعليه فإن نظرية العدالة تؤكد أن تحقيق الرضا الوظيفي لا يعتمد فقط على حجم المكافآت التي يحصل عليها العامل، وإنما يرتبط بدرجة شعوره بعدالة توزيع تلك المكافآت وعدالة الإجراءات والمعاملات داخل المؤسسة.

المطلب الرابع: نظرية التوقع

تعد نظرية التوقع التي قدمها فيكتور فروم من النظريات الحديثة التي اهتمت بتفسير السلوك التنظيمي والرضا الوظيفي، حيث تقوم على فكرة أساسية مفادها أن الفرد يتخذ سلوكه بناءً على توقعاته للنتائج التي يمكن أن يحققها من خلال هذا السلوك (العامري والغالبي، 2006، ص 184).

وترى النظرية أن دافعية العامل ورضاه الوظيفي يتأثران بثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في التوقع، أي اعتقاد الفرد أن جهده سيؤدي إلى أداء جيد، والأداة، أي اعتقاده أن الأداء الجيد سيؤدي إلى الحصول على مكافآت معينة، ثم قيمة المكافأة التي تعبر عن مدى أهمية النتائج المتوقعة بالنسبة للعامل (شاويش مصطفى نجيب، 2005، ص 289).

وبناء على هذه النظرية فإن العامل يكون أكثر رضاً عندما يقتنع بأن جهوده ستقوده إلى تحقيق نتائج إيجابية وأن المؤسسة ستكافئه بصورة عادلة على أدائه، بينما ينخفض مستوى الرضا عندما يشعر بأن الأداء الجيد لا يقابله تقدير أو مكافأة مناسبة (محمد يوسف عقلة، 2011، ص 173).

كما تؤكد النظرية أن العاملين يختلفون في تقديرهم لقيمة المكافآت، فبعضهم يفضل الحوافز المالية، في حين يفضل آخرون فرص الترقية أو التقدير المعنوي أو الاستقرار الوظيفي، لذلك ينبغي على المؤسسة مراعاة اختلاف حاجات العاملين عند تصميم أنظمة التحفيز الخاصة بها (سهيلة محمد عباس، 2006، ص 214).

وتبرز أهمية هذه النظرية في أنها ربطت الرضا الوظيفي بالدافعية والتوقعات المستقبلية للعامل، حيث أوضحت أن العامل لا يتأثر فقط بالوضع الحالي، وإنما أيضاً بما يتوقع أن يحصل عليه مستقبلاً نتيجة لجهوده وأدائه داخل المؤسسة (علي عسكر، 2009، ص 167).

ومن خلال ما سبق يتضح أن النظريات المفسرة للرضا الوظيفي قدمت رؤى مختلفة لفهم العوامل المؤثرة في اتجاهات العاملين نحو وظائفهم، فبينما ركزت نظرية ماسلو على الحاجات الإنسانية، اهتمت نظرية هرزبرغ بالعوامل المحفزة والوقائية، وأكدت نظرية العدالة أهمية المساواة في المعاملة، في حين ربطت نظرية التوقع الرضا بما ينتظره العامل من نتائج ومكافآت، وهو ما يعكس تعدد الأبعاد التي يتشكل من خلالها الرضا الوظيفي داخل المؤسسات.

المبحث الثالث: محددات الرضا الوظيفي ونتائجه

يعد الرضا الوظيفي من الظواهر التنظيمية التي تتأثر بعدد كبير من العوامل الشخصية والتنظيمية والاجتماعية، كما أن له نتائج مباشرة وغير مباشرة تنعكس على العامل والمؤسسة على حد سواء، لذلك اهتمت الدراسات الإدارية والسلوكية بتحديد أهم العوامل التي تسهم في تحقيق الرضا الوظيفي، وكذا الآثار المترتبة على ارتفاعه أو انخفاضه داخل بيئة العمل.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي

يتأثر الرضا الوظيفي بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تختلف أهميتها من مؤسسة إلى أخرى ومن عامل إلى آخر، حيث لا يمكن تفسير الرضا الوظيفي بالاعتماد على عامل واحد فقط، بل هو نتيجة تفاعل مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالعمل والعامل والمؤسسة (البهنسي، 2011، ص 57).

ومن أهم العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي الأجر والحوافز المادية، إذ يعد المقابل المادي من العناصر الأساسية التي يسعى العامل إلى الحصول عليها مقابل جهوده، وكلما شعر العامل بأن الأجر الذي يتقاضاه يتناسب مع حجم مسؤولياته ومجهوداته ارتفع مستوى رضاه عن العمل، بينما يؤدي الشعور بعدم كفاية الأجر أو عدم عدالة توزيعه إلى ظهور مشاعر الاستياء وعدم الرضا (منال البارودي، 2015، ص 91).

كما تؤثر طبيعة العمل نفسه في مستوى الرضا الوظيفي، حيث يميل الأفراد إلى الشعور بدرجة أكبر من الرضا عندما تكون وظائفهم متنوعة وتسمح لهم باستخدام قدراتهم ومهاراتهم

وتوفر لهم فرص الإبداع وتحمل المسؤولية، في حين يؤدي الروتين والملل وتكرار المهام إلى انخفاض مستويات الرضا الوظيفي (مصطفى محمد، 2018، ص 103).

وتعتبر ظروف العمل من المحددات المهمة للرضا الوظيفي، إذ تؤثر البيئة الفيزيقية للعمل بما تتضمنه من تجهيزات وإمكانات ومستوى الراحة والأمن المهني في اتجاهات العاملين نحو وظائفهم، فكلما كانت ظروف العمل ملائمة ارتفع مستوى الرضا وتحسن الأداء المهني (الحناوي وراوية، 1998، ص 216).

كما تلعب العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة دوراً أساسياً في تشكيل الرضا الوظيفي، حيث يساهم وجود علاقات قائمة على الاحترام والتعاون والثقة بين العاملين وزملائهم ورؤسائهم في خلق مناخ تنظيمي إيجابي يشعر فيه العامل بالاستقرار والراحة النفسية (علي عسكر، 2009، ص 188).

وتعد فرص الترقية والتطور المهني من العوامل المؤثرة كذلك في الرضا الوظيفي، إذ يسعى العامل إلى تحقيق التقدم في مساره المهني والحصول على مناصب أعلى تتناسب مع خبراته وكفاءاته، لذلك فإن غياب فرص الترقية أو عدم وضوح معاييرها يؤدي في كثير من الأحيان إلى انخفاض مستوى الرضا الوظيفي (شاويش مصطفى نجيب، 2005، ص 337).

ومن العوامل المهمة أيضاً أسلوب القيادة المتبع داخل المؤسسة، حيث تؤثر طريقة تعامل المسؤولين مع العاملين في اتجاهاتهم نحو العمل، فكلما اتسمت القيادة بالعدل والمشاركة والاهتمام بالعاملين ارتفعت مستويات الرضا الوظيفي، في حين تؤدي الأساليب السلطوية والمتشددة إلى زيادة مشاعر التوتر وعدم الرضا (عادل عبد الرزاق هاشم، 2010، ص 122).

كما يرتبط الرضا الوظيفي بدرجة الشعور بالأمن والاستقرار الوظيفي، إذ يشعر العامل بالاطمئنان عندما يكون واثقاً من استمرارية عمله ومستقبله المهني، بينما يؤدي الخوف من فقدان الوظيفة أو عدم وضوح المستقبل المهني إلى تراجع مستوى الرضا الوظيفي (نصيرات فريد توفيق، 2009، ص 244).

وعليه فإن الرضا الوظيفي يتأثر بعدد كبير من العوامل التنظيمية والمادية والنفسية والاجتماعية، الأمر الذي يجعل المؤسسات مطالبة بالاهتمام بهذه العوامل بصورة متكاملة إذا أرادت رفع مستوى رضا العاملين وتحسين أدائهم.

المطلب الثاني: الرضا الوظيفي وعلاقته بالأداء

تعد العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء من أكثر الموضوعات التي نالت اهتمام الباحثين في مجالات الإدارة والسلوك التنظيمي، حيث سعت العديد من الدراسات إلى تحديد طبيعة هذه العلاقة ومدى تأثير أحد المتغيرين في الآخر.

ويرى عدد كبير من الباحثين أن العامل الراضي عن عمله يكون أكثر قدرة على بذل الجهد وأكثر استعداداً للالتزام بمتطلبات الوظيفة، مما ينعكس إيجاباً على مستوى أدائه المهني، إذ يدفعه شعوره بالارتياح نحو العمل إلى إنجاز مهامه بكفاءة وفعالية أكبر (ماهر أحمد، 2000، ص 241).

كما يساهم الرضا الوظيفي في زيادة دافعية العاملين نحو الإنجاز وتحمل المسؤولية، حيث يشعر العامل في هذه الحالة بأن المؤسسة تقدر جهوده وتلبي احتياجاته، الأمر الذي يجعله أكثر رغبة في تحقيق أهداف العمل والمساهمة في نجاح المؤسسة (محمد سعيد سلطان، 2004، ص 211).

ومن جهة أخرى يساعد الرضا الوظيفي على تقليل الأخطاء المهنية ورفع مستوى الجودة في الأداء، لأن العامل الراضي يكون أكثر تركيزاً واهتماماً بعمله مقارنة بالعامل غير الراضي الذي قد يؤدي مهامه بصورة روتينية أو دون حماس كافٍ (العطار وآخرون، 2018، ص 154).

كما أن ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي ينعكس إيجاباً على روح المبادرة والإبداع لدى العاملين، حيث يصبحون أكثر استعداداً لتقديم الأفكار الجديدة والمقترحات التطويرية التي تساعد المؤسسة على تحسين أدائها وتحقيق أهدافها التنظيمية (بشير وليد، 2009، ص 132).

وعلى الرغم من وجود علاقة إيجابية بين الرضا الوظيفي والأداء، إلا أن هذه العلاقة ليست دائماً مباشرة أو مطلقة، إذ قد تتأثر بمجموعة من المتغيرات الأخرى مثل طبيعة العمل والقيادة والحوافز والثقافة التنظيمية، وهو ما يجعل الأداء نتيجة لتفاعل عدة عوامل وليس الرضا الوظيفي وحده (محمد عساف، 1999، ص 201).

المطلب الثالث: الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي

يعتبر الالتزام التنظيمي من المفاهيم المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالرضا الوظيفي، حيث يعبر عن درجة ارتباط العامل بالمؤسسة واستعداده للاستمرار فيها والعمل من أجل تحقيق أهدافها.

ويساهم الرضا الوظيفي في تعزيز الالتزام التنظيمي من خلال تنمية شعور العامل بالانتماء للمؤسسة والاقتناع بأهدافها وقيمها، إذ كلما ارتفعت درجة الرضا زادت رغبة العامل في الاستمرار داخل المؤسسة والمحافظة على عضويته فيها (أحمد محمد بني عيسى ورياض أبازيد، 2014، ص 286).

كما يساعد الرضا الوظيفي على تقوية الولاء التنظيمي للعاملين، حيث يشعر العامل بأن المؤسسة توفر له بيئة عمل مناسبة وتمنحه التقدير اللازم، الأمر الذي يدفعه إلى الدفاع عن المؤسسة والمحافظة على مصالحها والعمل على تحقيق نجاحها (فلمبان إيناس فؤاد، 2008، ص 115).

ومن نتائج الرضا الوظيفي كذلك تعزيز المشاركة التنظيمية، حيث يصبح العامل أكثر استعداداً للمساهمة في الأنشطة المختلفة وتقديم الاقتراحات والمبادرات التي تدعم تطوير المؤسسة وتحسين أدائها (السعود وسلطان، 2009، ص 53).

كما أن انخفاض الرضا الوظيفي يؤدي غالباً إلى ضعف الالتزام التنظيمي وارتفاع الرغبة في ترك العمل، وهو ما ينعكس سلباً على استقرار المؤسسة واستمرارية مواردها البشرية (الصامدي وليد، 2008، ص 97).

وعليه فإن الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي يمثلان متغيرين متكاملين يؤثر كل منهما في الآخر، حيث يسهم ارتفاع أحدهما في تعزيز الآخر وتحقيق مزيد من الاستقرار والفعالية داخل المؤسسة.

المطلب الرابع: آثار انخفاض الرضا الوظيفي

يترتب على انخفاض الرضا الوظيفي العديد من الآثار السلبية التي تؤثر على العامل والمؤسسة معاً، وقد أكدت العديد من الدراسات أن استمرار حالة عدم الرضا لفترات طويلة يؤدي إلى ظهور مشكلات تنظيمية وسلوكية قد تعيق تحقيق الأهداف التنظيمية.

ومن أبرز هذه الآثار انخفاض مستوى الأداء الوظيفي، حيث يفقد العامل حماسه ودافعيته نحو العمل ويصبح أقل اهتماماً بإنجاز المهام الموكلة إليه، الأمر الذي ينعكس سلباً على جودة الأداء والإنتاجية (وليد حليم غازي، 2010، ص 143).

كما يؤدي انخفاض الرضا الوظيفي إلى ارتفاع معدلات الغياب والتأخر عن العمل، إذ يميل العامل غير الراضي إلى تجنب بيئة العمل والابتعاد عنها كلما سنحت له الفرصة، وهو ما يسبب اضطراباً في سير العمل ويؤثر على فعالية المؤسسة (سفاري ميلود، 2007، ص 188).

وتعد الرغبة في ترك العمل من أهم النتائج السلبية المرتبطة بانخفاض الرضا الوظيفي، حيث يسعى العامل في هذه الحالة إلى البحث عن فرص عمل بديلة يعتقد أنها أكثر قدرة على تلبية احتياجاته وطموحاته المهنية (عزيزو عبد الرحمن، 2014، ص 97).

كما ينعكس انخفاض الرضا الوظيفي على العلاقات المهنية داخل المؤسسة، حيث تزداد احتمالات ظهور النزاعات والخلافات وضعف التعاون بين العاملين، مما يؤثر على المناخ التنظيمي ويقلل من فعالية العمل الجماعي (بونوة علي، 2016، ص 164).

ومن الآثار السلبية كذلك تراجع مستوى الالتزام التنظيمي وضعف الانتماء للمؤسسة، إذ يشعر العامل بعدم الاهتمام أو التقدير مما يجعله أقل ارتباطاً بالمؤسسة وأهدافها (أبو ندا سامية، 2007، ص 123).

كما قد يؤدي استمرار عدم الرضا الوظيفي إلى ظهور بعض المشكلات النفسية كالقلق والتوتر والإجهاد المهني، وهي عوامل تؤثر بصورة مباشرة على الصحة النفسية للعامل وعلى قدرته على أداء مهامه بكفاءة (حليمة أمزال، 2017، ص 151).

ومن خلال ما سبق يتضح أن الرضا الوظيفي يعد من المتغيرات الأساسية التي تؤثر في سلوك العاملين وفعالية المؤسسات، إذ يساهم ارتفاعه في تحسين الأداء وتعزيز الالتزام التنظيمي، بينما يؤدي انخفاضه إلى العديد من المشكلات التنظيمية والسلوكية التي قد تعيق تحقيق أهداف المؤسسة وتحد من كفاءتها.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري للرضا الوظيفي باعتباره أحد المتغيرات الأساسية التي تحظى باهتمام كبير في الدراسات الإدارية والتنظيمية، نظراً لما له من تأثير مباشر على سلوك العاملين ومستوى أدائهم داخل المؤسسات. وقد تم التطرق في البداية إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالرضا الوظيفي من خلال عرض مفهومه وأهميته وخصائصه ومؤشراته، حيث تبين أن الرضا الوظيفي يمثل حالة نفسية إيجابية تنعكس من خلال شعور العامل بالارتياح والقبول تجاه وظيفته وظروف عمله.

كما تم عرض أهم النظريات المفسرة للرضا الوظيفي، وفي مقدمتها نظرية الحاجات لماسلو، ونظرية العاملين لهرزبرغ، ونظرية العدالة، ونظرية التوقع، والتي ساهمت في تفسير العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات العاملين نحو وظائفهم، وأبرزت أن الرضا الوظيفي يعد نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المادية والمعنوية والتنظيمية والنفسية.

وتبين من خلال دراسة محددات الرضا الوظيفي أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر فيه، من بينها الأجور والحوافز، وظروف العمل، والعلاقات الإنسانية، وفرص الترقية، وأسلوب القيادة، والأمن الوظيفي، كما أظهرت الدراسة أن الرضا الوظيفي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالأداء الوظيفي والالتزام التنظيمي، ويساهم في تعزيز الدافعية والانتماء والاستقرار المهني داخل المؤسسة.

وفي المقابل، كشفت الدراسة أن انخفاض مستوى الرضا الوظيفي يؤدي إلى العديد من الآثار السلبية، من بينها ضعف الأداء، وارتفاع معدلات الغياب ودوران العمل، وتراجع الالتزام التنظيمي، وظهور بعض المشكلات النفسية والتنظيمية التي قد تؤثر على فعالية المؤسسة وتحقيق أهدافها.

وعليه يمكن القول إن الرضا الوظيفي يمثل أحد المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات في إدارة مواردها البشرية، كما يشكل عاملاً محورياً في تحقيق الاستقرار التنظيمي وتحسين الأداء، الأمر الذي يجعله متغيراً أساسياً في هذه الدراسة، خاصة عند بحث العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الرضا الوظيفي لدى عمال مؤسسة "Dilmi Paint"، وهو ما سيتم اختباره ميدانياً في الفصل التطبيقي.

الفصل الرابع:

عرض الدراسة الميدانية

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 30 سنة	12	16.0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	28	37.3
من 40 إلى أقل من 50 سنة	24	32.0
50سنة فأكثر	11	14.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، حيث جاءت الفئة العمرية الممتدة من 30 إلى أقل من 40 سنة في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (28) عاملاً بنسبة (37.3%)، تليها الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بتكرار (24) عاملاً بنسبة (32%). أما الفئة التي تقل أعمارها عن 30 سنة فقد سجلت (12) عاملاً بنسبة (16%)، في حين جاءت الفئة العمرية 50 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بتكرار (11) عاملاً بنسبة.(14.7%)

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة مهنياً، وهو ما يعكس توفر خبرة مهنية معتبرة لدى العمال المبحوثين، كما أن هذه الفئات تعد الأكثر استخداماً لوسائل الاتصال الحديثة داخل المؤسسات. ومن شأن هذا التنوع العمري أن يساهم في إعطاء صورة أكثر واقعية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي داخل مؤسسة.Dilmi Paint

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية(%)
متوسط	10	13.3
ثانوي	28	37.3
جامعي	30	40.0
دراسات عليا	7	9.4
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث احتلت فئة الجامعيين المرتبة الأولى بتكرار بلغ (30) عاملاً بنسبة (40%)، تلتها فئة المستوى الثانوي بتكرار (28) عاملاً بنسبة (37.3%). أما أصحاب المستوى المتوسط فقد بلغ عددهم (10) عمال بنسبة (13.3%)، في حين سجلت فئة الدراسات العليا أقل نسبة بتكرار (7) أفراد بنسبة.(9.4%)

وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة بسهولة نسبية، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى استخدام هذه الوسائل داخل المؤسسة. كما أن ارتفاع نسبة الجامعيين قد يفسر درجة الوعي بأهمية الاتصال الرقمي في تحسين الأداء والتواصل المهني.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية(%)
إطار	12	16.0
إطار تحكم	18	24.0
عون تنفيذ	38	50.7
رئيس مصلحة	7	9.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي، حيث جاءت فئة أعوان التنفيذ في المرتبة الأولى بتكرار (38) عاملاً بنسبة (50.7%)، تليها فئة إطارات التحكم

بتكرار (18) عاملاً بنسبة (24%). أما فئة الإطارات فقد بلغت (12) عاملاً بنسبة (16%)، بينما جاءت فئة رؤساء المصالح في المرتبة الأخيرة بتكرار (7) أفراد بنسبة.(9.3%)

وتعكس هذه النتائج الطبيعة الهيكلية للمؤسسة، حيث تشكل فئة أعوان التنفيذ النسبة الأكبر من مجموع العمال. كما أن مشاركة مختلف المستويات الوظيفية في الدراسة يساهم في الحصول على آراء متنوعة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الرضا الوظيفي.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية المهنية

الأقدمية المهنية	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 5 سنوات	14	18.7
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	21	28.0
من 10 إلى أقل من 15 سنة	25	33.3
15سنة فأكثر	15	20.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية المهنية، حيث احتلت فئة من 10 إلى أقل من 15 سنة المرتبة الأولى بتكرار (25) عاملاً بنسبة (33.3%)، تلتها فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بتكرار (21) عاملاً بنسبة (28%). أما فئة 15 سنة فأكثر فقد سجلت (15) عاملاً بنسبة (20%)، في حين جاءت فئة أقل من 5 سنوات في المرتبة الأخيرة بتكرار (14) عاملاً بنسبة.(18.7%)

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية معتبرة داخل المؤسسة، الأمر الذي يجعل تقييمهم لدور وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ارتباطاً بالواقع المهني الذي يعيشونه. كما تسمح هذه الخبرة بإبداء آراء دقيقة حول مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي وتحسين الاتصال داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

الجدول رقم (05): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى العمال

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	69	92.0
لا	6	8.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (05) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أجاب (69) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (92%)، في حين أجاب (6) عمال بـ"لا" بنسبة.(8%)

وتشير هذه النتائج إلى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي بين عمال مؤسسة Dilmi Paint، وهو ما يعكس المكانة التي أصبحت تحتلها هذه الوسائل في الحياة اليومية والمهنية للأفراد. كما تؤكد هذه النسبة المرتفعة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية للتواصل وتبادل المعلومات داخل المجتمع المهني.

الجدول رقم (06): أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية(%)
WhatsApp	40	53.3
Facebook	24	32.0
Telegram	6	8.0
Instagram	3	4.0
أخرى	2	2.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (06) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من طرف أفراد العينة، حيث جاء تطبيق WhatsApp في المرتبة الأولى بتكرار (40) عاملاً بنسبة (53.3%)، تلاه Facebook بتكرار (24) عاملاً بنسبة (32%). أما Telegram فقد سجل (6) عمال بنسبة (8%)، في حين جاء Instagram بتكرار (3) عمال بنسبة (4%)، وسجلت الوسائل الأخرى (2) فقط بنسبة.(2.7%)

وتعكس هذه النتائج هيمنة تطبيق WhatsApp داخل المؤسسة نظراً لما يوفره من سهولة في تبادل الرسائل والملفات وإنشاء مجموعات العمل، الأمر الذي يجعله أكثر ملاءمة للتواصل المهني مقارنة بباقي التطبيقات.

الجدول رقم (07): مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من سنة	4	5.3
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	10	13.3
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	16	21.4
أكثر من 5 سنوات	45	60.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (07) مدة استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت فئة أكثر من 5 سنوات في المرتبة الأولى بتكرار (45) عاملاً بنسبة (60%)، تلتها فئة من 3 إلى أقل من 5 سنوات بتكرار (16) عاملاً بنسبة (21.4%). أما فئة من سنة إلى أقل من 3 سنوات فقد سجلت (10) عمال بنسبة (13.3%)، في حين جاءت فئة أقل من سنة في المرتبة الأخيرة بتكرار (4) عمال بنسبة.(5.3%)

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يمتلكون خبرة طويلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز قدرتهم على الاستفادة من مختلف الخدمات والوظائف التي توفرها هذه الوسائل في المجال المهني.

الجدول رقم (08): عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

عدد مرات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية(%)
مرة واحدة	7	9.3
من مرتين إلى 5 مرات	25	33.3
أكثر من 5 مرات	28	37.4
بشكل مستمر	15	20.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (08) عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً، حيث جاءت فئة أكثر من 5 مرات يومياً في المرتبة الأولى بتكرار (28) عاملاً بنسبة (37.4%)، تلتها فئة من مرتين إلى خمس مرات بتكرار (25) عاملاً بنسبة (33.3%). أما الذين يستخدمونها بشكل مستمر فقد بلغ عددهم (15) عاملاً بنسبة (20%)، في حين سجلت فئة مرة واحدة يومياً (7) عمال بنسبة.(9.3%)

وتعكس هذه النتائج كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، وهو ما يدل على حضورها الدائم في أنشطتهم اليومية سواء لأغراض شخصية أو مهنية.

الجدول رقم (09): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
دائماً	18	24.0
أحياناً	39	52.0
نادراً	12	16.0
لا أستخدمها أثناء العمل	6	8.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (09) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل، حيث جاءت إجابة "أحياناً" في المرتبة الأولى بتكرار (39) عاملاً بنسبة (52%)، تلتها إجابة "دائماً" بتكرار (18) عاملاً بنسبة (24%). أما إجابة "نادراً" فقد سجلت (12) عاملاً بنسبة (16%)، في حين جاءت إجابة "لا أستخدمها أثناء العمل" في المرتبة الأخيرة بتكرار (6) عمال بنسبة.(8%)

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية العمال يلجؤون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل عند الحاجة، وهو ما يعكس توظيفها كوسيلة مساعدة في أداء بعض المهام والتواصل المهني دون أن تكون حاضرة بشكل دائم لدى جميع العمال.

الجدول رقم (10): الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

الغرض	التكرار	النسبة المئوية(%)
الحصول على المعلومات	20	26.7
التواصل مع الزملاء	24	32.0
التواصل مع المسؤولين	8	10.7
متابعة المستجدات المهنية	10	13.3
تبادل الخبرات	9	12.0
أغراض أخرى	4	5.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (10) الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، حيث جاء التواصل مع الزملاء في المرتبة الأولى بتكرار (24) عاملاً بنسبة (32%)، تلاه الحصول على المعلومات بتكرار (20) عاملاً بنسبة (26.7%). أما متابعة المستجدات المهنية فقد سجلت (10) عمال بنسبة (13.3%)، وتبادل الخبرات (9) عمال بنسبة (12%)، في حين جاء التواصل مع المسؤولين بتكرار (8) عمال بنسبة (10.7%)، وسجلت الأغراض الأخرى (4) عمال بنسبة.(5.3%)

وتبرز هذه النتائج أن البعد الاتصالي يشكل الدافع الأساسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، حيث يعتمد عليها العمال أساساً للتواصل والتنسيق مع زملائهم والحصول على المعلومات المتعلقة بالعمل، وهو ما يتوافق مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تؤكد أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية لتحقيق حاجات محددة وإشباعات معينة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

الجدول رقم (11): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات مرتبطة بالعمل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	58	77.3
لا	17	22.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (11) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات المرتبطة بالعمل، حيث أجاب (58) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (77.3%)، بينما أجاب (17) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(22.7%)

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية العمال يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات المهنية وتبادل المعطيات المتعلقة بالعمل، وهو ما يعكس أهمية هذه الوسائل في تسهيل الوصول إلى المعلومات داخل المؤسسة وتسريع تداولها بين العمال.

الجدول رقم (12): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع زملاء العمل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	65	86.7
لا	10	13.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (12) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع زملاء العمل، حيث أجاب (65) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (86.7%)، مقابل (10) عمال أجابوا بـ"لا" بنسبة.(13.3%)

وتوضح هذه النتائج أن التواصل مع الزملاء يعد من أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، حيث تساهم هذه الوسائل في تعزيز التفاعل اليومي وتسهيل تبادل المعلومات والتنسيق بين العمال، مما يجعلها أداة اتصال فعالة في البيئة المهنية.

الجدول رقم (13): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المسؤولين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	43	57.3
لا	32	42.7

المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (13) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع المسؤولين، حيث أجاب (43) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (57.3%)، بينما أجاب (32) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(42.7%)

وتشير هذه النتائج إلى وجود استخدام متوسط لوسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال بين العمال والمسؤولين، وهو ما يمكن تفسيره باستمرار اعتماد بعض المسؤولين على القنوات الرسمية التقليدية في التواصل الإداري، رغم تزايد الاعتماد على التطبيقات الرقمية في بعض الجوانب المهنية.

الجدول رقم (14): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار المؤسسة ومستجداتها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	55	73.3
لا	20	26.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (14) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار المؤسسة ومستجداتها، حيث أجاب (55) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (73.3%)، في حين أجاب (20) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(26.7%)

وتدل هذه النتائج على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً لمتابعة المستجدات المهنية والإدارية داخل المؤسسة، حيث تساهم في نقل الأخبار والتعليمات والمعلومات بسرعة أكبر مقارنة ببعض الوسائل التقليدية.

الجدول رقم (15): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل الخبرات المهنية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	52	69.3
لا	23	30.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (15) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي لتبادل الخبرات المهنية، حيث أجاب (52) عاملاً بـــ"نعم" بنسبة (69.3%)، بينما أجاب (23) عاملاً بـــ"لا" بنسبة.(30.7%)

وتشـير هذه النتائج إلى أن وسـائل التواصـل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تبادل الخبرات والمعارف المهنية بين العمال، حيث تتيح مشـــاركة التجارب والمعلومات المتعلقة بالعمل بصورة سهلة وسريعة، مما يسهم في تطوير الأداء المهني وتحسين مستوى التواصل داخل المؤسسة.

الجدول رقم (16): مدى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المهام المهنية

درجة الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية(%)
بدرجة كبيرة	22	29.3
بدرجة متوسطة	31	41.4
بدرجة ضعيفة	15	20.0
لا أعتمد عليها	7	9.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (16) مدى اعتماد أفراد العينة على وسـائل التواصـل الاجتماعي في أداء مهامهم المهنية، حيث جاءت إجابة "بدرجة متوسـطة" في المرتبة الأولى بتكرار (31) عاملاً بنسبة (41.4%)، تلتها إجابة "بدرجة كبيرة" بتكرار (22) عاملاً بنسبة (29.3%). أما إجابة "بدرجة ضـعيفة" فقد سـجلت (15) عاملاً بنسـبة (20%)، في حين جاءت إجابة "لا أعتمد عليها" في المرتبة الأخيرة بتكرار (7) عمال بنسبة.(9.3%)

وتوضـح هذه النتائج أن وسـائل التواصـل الاجتماعي أصـبحت أداة مسـاعدة في أداء المهام المهنية بالنسـبة لعدد معتبر من العمال، غير أن الاعتماد عليها ما يزال في حدود متوسـطة لدى أغلبية المبحوثين، وهو ما يعكس اسـتمرار الاعتماد على وسـائل الاتصـال التقليدية إلى جانب الوسائل الرقمية داخل المؤسسة.

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الإشباعات المحققة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (17): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول السريع إلى المعلومات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	61	81.3
لا	14	18.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (17) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول السريع إلى المعلومات، حيث أجاب (61) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (81.3%)، بينما أجاب (14) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(18.7%)

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعدهم على الحصول على المعلومات بسرعة أكبر، وهو ما يعكس فعالية هذه الوسائل في تسريع تدفق المعلومات داخل المؤسسة وتقليص الوقت اللازم للوصول إلى المعطيات المهنية المختلفة.

الجدول رقم (18): تقييم مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال بين العمال

درجة المساهمة	التكرار	النسبة المئوية(%)
كبيرة جداً	19	25.3
كبيرة	24	32.0
متوسطة	18	24.0
ضعيفة	10	13.4
منعدمة	4	5.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (18) تقييم أفراد العينة لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال بين العمال، حيث جاءت إجابة "كبيرة" في المرتبة الأولى بتكرار (24) عاملاً بنسبة (32%)، تلتها إجابة "كبيرة جداً" بتكرار (19) عاملاً بنسبة (25.3%). أما إجابة "متوسطة" فقد سجلت (18) عاملاً بنسبة (24%)، في حين جاءت إجابة "ضعيفة" بتكرار (10) عمال بنسبة (13.4%)، وأخيراً إجابة "منعدمة" بتكرار (4) عمال بنسبة.(5.3%)

وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال بين العمال، حيث بلغت نسبة الذين اعتبروا مساهمتها كبيرة أو كبيرة جداً (57.3%)، وهو ما يعكس دور هذه الوسائل في دعم الاتصال الداخلي وتسهيل التفاعل المهني داخل المؤسسة.

الجدول رقم (19): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التنسيق بين العمال

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	56	74.7
لا	19	25.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (19) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التنسيق بين العمال، حيث أجاب (56) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (74.7%)، مقابل (19) عاملاً أجابوا بـ"لا" بنسبة.(25.3%)

وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تنسيق الأعمال وتبادل التعليمات والمعلومات بين العمال، مما يساهم في تسهيل تنفيذ المهام وتحقيق قدر أكبر من الانسجام داخل المؤسسة.

الجدول رقم (20): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تبادل الخبرات المهنية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
دائماً	16	21.3
أحياناً	35	46.7
نادراً	18	24.0
أبداً	6	8.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (20) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تبادل الخبرات المهنية، حيث جاءت إجابة "أحياناً" في المرتبة الأولى بتكرار (35) عاملاً بنسبة (46.7%)، تلتها إجابة "نادراً" بتكرار (18) عاملاً بنسبة (24%). أما إجابة "دائماً" فقد سجلت (16) عاملاً بنسبة (21.3%)، في حين جاءت إجابة "أبداً" في المرتبة الأخيرة بتكرار (6) عمال بنسبة (8%).

وتوضح هذه النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تبادل الخبرات المهنية بدرجات متفاوتة، حيث يرى أغلب المبحوثين أنها تحقق هذا الدور أحياناً أكثر من كونها وسيلة دائمة للتعلم المهني، وهو ما يعكس طبيعة استخدامها المرتبطة أساساً بالتواصل وتبادل المعلومات اليومية.

الجدول رقم (21): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل إنجاز العمل

درجة المساهمة	التكرار	النسبة المئوية(%)
كبيرة	20	26.7
متوسطة	30	40.0
ضعيفة	17	22.6
لا تساهم	8	10.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (21) تقييم أفراد العينة لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل إنجاز العمل، حيث جاءت إجابة "متوسطة" في المرتبة الأولى بتكرار (30) عاملاً بنسبة (40%)، تلتها إجابة "كبيرة" بتكرار (20) عاملاً بنسبة (26.7%). أما إجابة "ضعيفة" فقد سجلت (17) عاملاً بنسبة (22.6%)، في حين جاءت إجابة "لا تساهم" في المرتبة الأخيرة بتكرار (8) عمال بنسبة.(10.7%)

وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تسهيل إنجاز العمل بدرجة متوسطة في نظر أغلب المبحوثين، مما يدل على أنها أداة مساعدة للعمل وليست بديلاً كاملاً عن القنوات والإجراءات المهنية المعتمدة داخل المؤسسة.

الجدول رقم (22): تقييم الفائدة العامة لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

التقييم	التكرار	النسبة المئوية(%)
مفيدة جداً	18	24.0
مفيدة	29	38.7
مفيدة إلى حد ما	20	26.7
غير مفيدة	8	10.6
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (22) تقييم أفراد العينة للفائدة العامة لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، حيث جاءت إجابة "مفيدة" في المرتبة الأولى بتكرار (29) عاملاً بنسبة (38.7%)، تلتها إجابة "مفيدة إلى حد ما" بتكرار (20) عاملاً بنسبة (26.7%). أما إجابة

"مفيدة جداً" فقد سجلت (18) عاملاً بنسبة (24%)، في حين جاءت إجابة "غير مفيدة" في المرتبة الأخيرة بتكرار (8) عمال بنسبة.(10.6%)

وتوضح هذه النتائج أن غالبية المبحوثين ينظرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة ذات فائدة حقيقية داخل المؤسسة، حيث بلغت نسبة الذين وصفوها بأنها مفيدة أو مفيدة جداً (62.7%)، وهو ما يؤكد قدرتها على تحقيق إشباعات اتصالية ومهنية متعددة للعاملين، تتجسد في تسهيل الاتصال وتبادل المعلومات وتحسين التنسيق داخل بيئة العمل.

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي

الجدول رقم (23): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة مع زملاء العمل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	59	78.7
لا	16	21.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (23) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة مع زملاء العمل، حيث أجاب (59) عاملاً بـــ"نعم" بنسبة (78.7%)، بينما أجاب (16) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(21.3%)

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين علاقاتهم المهنية مع زملائهم داخل المؤسسة، وذلك من خلال تسهيل الاتصال المســـتمر وتبادل المعلومات وتعزيز فرص التفاعل والتعاون بينهم. كما تعكس هذه النتيجة الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في تدعيم العلاقات الإنسانية داخل بيئة العمل.

الجدول رقم (24): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة مع الإدارة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	47	62.7
لا	28	37.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (24) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة مع الإدارة، حيث أجاب (47) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (62.7%)، مقابل (28) عاملاً أجابوا بـ"لا" بنسبة.(37.3%)

وتوضح هذه النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بدرجة معتبرة في تقريب قنوات الاتصال بين العمال والإدارة، من خلال تسهيل نقل التعليمات والاستفسارات وتبادل المعلومات المهنية. غير أن النسبة المسجلة لفئة "لا" تدل على أن جزءاً من العمال ما يزال يفضل أو يعتمد على أساليب الاتصال التقليدية في التعامل مع الإدارة.

الجدول رقم (25): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز روح التعاون بين العمال

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	57	76.0
لا	18	24.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (25) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز روح التعاون بين العمال، حيث أجاب (57) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (76%)، بينما أجاب (18) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(24%)

وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على تقوية التعاون المهني بين العمال من خلال تسهيل تبادل المعلومات والخبرات وتنسيق الجهود بينهم. كما تعكس هذه النتيجة أهمية الاتصال الرقمي في دعم العمل الجماعي داخل المؤسسة.

الجدول رقم (26): مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين بيئة العمل

درجة المساهمة	التكرار	النسبة المئوية(%)
كبيرة جداً	13	17.3
كبيرة	22	29.3
متوسطة	24	32.0
ضعيفة	11	14.7
منعدمة	5	6.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (26) آراء أفراد العينة حول مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين بيئة العمل، حيث جاءت إجابة "متوسطة" في المرتبة الأولى بتكرار (24) عاملاً بنسبة (32%)، تلتها إجابة "كبيرة" بتكرار (22) عاملاً بنسبة (29.3%). أما إجابة "كبيرة جداً" فقد سجلت (13) عاملاً بنسبة (17.3%)، في حين سجلت إجابة "ضعيفة" (11) عاملاً بنسبة (14.7%)، وجاءت إجابة "منعدمة" في المرتبة الأخيرة بتكرار (5) عمال بنسبة (6.7%).

وتوضح هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين بيئة العمل بدرجات متفاوتة، حيث بلغت نسبة الذين أكدوا وجود مساهمة متوسطة أو كبيرة أو كبيرة جداً (78.6%). ويعكس ذلك الدور الإيجابي لهذه الوسائل في تسهيل التواصل وتقوية العلاقات المهنية داخل المؤسسة.

الجدول رقم (27): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الشعور بالانتماء للمؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	44	58.7
لا	31	41.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (27) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز شعور العمال بالانتماء للمؤسسة، حيث أجاب (44) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (58.7%)، مقابل (31) عاملاً أجابوا بـ"لا" بنسبة.(41.3%)

وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير إيجابي متوسط لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الانتماء التنظيمي، حيث تساعد هذه الوسائل على إبقاء العمال على اطلاع بمختلف الأنشطة والمستجدات الخاصة بالمؤسسة. ومع ذلك فإن الانتماء للمؤسسة يبقى مرتبطاً أيضاً بعوامل أخرى مثل ظروف العمل والحوافز والعلاقات المهنية.

الجدول رقم (28): مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل أداء المهام الوظيفية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	55	73.3
لا	20	26.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (28) مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل أداء المهام الوظيفية، حيث أجاب (55) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (73.3%)، بينما أجاب (20) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(26.7%)

وتوضح هذه النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد العمال على أداء مهامهم بصورة أكثر سهولة من خلال تسريع تبادل المعلومات والتعليمات وتوفير قنوات اتصال مباشرة بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة، وهو ما ينعكس إيجاباً على سير العمل اليومي.

الجدول رقم (29): مستوى الرضا عن الاتصال داخل المؤسسة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي

مستوى الرضا	التكرار	النسبة المئوية(%)
راض جداً	11	14.7
راض	29	38.7
راض إلى حد ما	23	30.6
غير راض	12	16.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (29) مستوى رضا أفراد العينة عن الاتصال داخل المؤسسة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت إجابة "راض" في المرتبة الأولى بتكرار (29) عاملاً بنسبة (38.7%)، تلتها إجابة "راض إلى حد ما" بتكرار (23) عاملاً بنسبة (30.6%). أما إجابة "راض جداً" فقد سجلت (11) عاملاً بنسبة (14.7%)، في حين جاءت إجابة "غير راض" بتكرار (12) عاملاً بنسبة.(16%)

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية العمال يشعرون بدرجات متفاوتة من الرضا تجاه الاتصال داخل المؤسسة بفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الراضين بدرجات مختلفة (84%). ويؤكد ذلك الدور الإيجابي لهذه الوسائل في تحسين فعالية الاتصال الداخلي.

الجدول رقم (30): مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي

درجة المساهمة	التكرار	النسبة المئوية(%)
مساهمة كبيرة جداً	12	16.0
مساهمة كبيرة	23	30.7
مساهمة متوسطة	25	33.3
مساهمة ضعيفة	11	14.7
لا توجد مساهمة	4	5.3
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (30) آراء أفراد العينة حول مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي، حيث جاءت إجابة "مساهمة متوسطة" في المرتبة الأولى بتكرار (25) عاملاً بنسبة (33.3%)، تلتها إجابة "مساهمة كبيرة" بتكرار (23) عاملاً بنسبة (30.7%). أما إجابة "مساهمة كبيرة جداً" فقد سجلت (12) عاملاً بنسبة (16%)، في حين سجلت إجابة "مساهمة ضعيفة" (11) عاملاً بنسبة (14.7%)، وجاءت إجابة "لا توجد مساهمة" في المرتبة الأخيرة بتكرار (4) عمال بنسبة.(5.3%)

وتوضح هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بدرجات متفاوتة في تحقيق الرضا الوظيفي، حيث بلغت نسبة الذين أكدوا وجود مساهمة متوسطة أو كبيرة أو كبيرة جداً (80%). ويعكس ذلك أهمية هذه الوسائل في تحسين الاتصال الداخلي وتسهيل العمل وتعزيز العلاقات المهنية، وهي عوامل ترتبط بشكل مباشر بمستوى الرضا الوظيفي لدى العمال.

المطلب السادس: عرض وتحليل نتائج الصعوبات والعراقيل المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

الجدول رقم (31): مواجهة صعوبات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	34	45.3
لا	41	54.7
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (31) مدى مواجهة أفراد العينة لصعوبات أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، حيث أجاب (41) عاملاً بـ"لا" بنسبة (54.7%)، بينما أجاب (34) عاملاً بـ"نعم" بنسبة.(45.3%)

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة لا يواجهون صعوبات جوهرية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، وهو ما يعكس سهولة استعمال هذه الوسائل وانتشارها بين العمال. ومع ذلك فإن النسبة المسجلة لفئة الذين يواجهون صعوبات تبقى

معتبرة، مما يدل على وجود بعض العراقيل التي قد تحد من الاســـتفادة الكاملة من هذه الوسائل في المجال المهني.

الجدول رقم (32): طبيعة الصعوبات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

طبيعة الصعوبة	التكرار	النسبة المئوية(%)
ضعف الإنترنت	14	41.2
نقص الوسائل التقنية	7	20.6
قيود إدارية	5	14.7
نقص التكوين	4	11.8
ضعف التفاعل	3	8.8
أخرى	1	2.9
المجموع	34	100.0

يبين الجدول رقم (32) طبيعة الصعوبات التي يواجهها العمال عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، وذلك بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بوجود صعوبات وعددهم (34) عاملاً. وقد جاءت صــعوبة ضــعف شــبكة الإنترنت في المرتبة الأولى بتكرار (14) عاملاً بنســبة (41.2%)، تلتها صــعوبة نقص الوســائل التقنية بتكرار (7) عمال بنســبة (20.6%). أما القيود الإدارية فقد سجلت (5) عمال بنسبة (14.7%)، في حين سجل نقص التكوين (4) عمال بنســبة (11.8%)، وجاء ضــعف التفاعل بتكرار (3) عمال بنســبة (8.8%)، بينما سجلت الصعوبات الأخرى عاملاً واحداً بنسبة.(2.9%)

وتوضــح هذه النتائج أن أغلب العراقيل التي تحد من فعالية اســتخدام وســائل التواصــل الاجتماعي داخل المؤســســة ترتبط بالجانب التقني أكثر من ارتباطها بالجوانب البشــرية أو التنظيمية، وهو ما يشــير إلى أهمية تحســين البنية التحتية الرقمية وتوفير الإمكانات التقنية اللازمة لضمان الاستفادة المثلى من هذه الوسائل.

الجدول رقم (33): أثر تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رفع مستوى الرضا الوظيفي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	60	80.0
لا	15	20.0
المجموع	75	100.0

يبين الجدول رقم (33) آراء أفراد العينة حول ما إذا كان تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة سيساهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي، حيث أجاب (60) عاملاً بـ"نعم" بنسبة (80%)، بينما أجاب (15) عاملاً بـ"لا" بنسبة.(20%)

وتشير هذه النتائج إلى وجود قناعة واسعة لدى أفراد العينة بأهمية تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، حيث يرى أغلب العمال أن تحسين استغلال هذه الوسائل يمكن أن ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا الوظيفي من خلال تعزيز الاتصال الداخلي وتسهيل تدفق المعلومات وتحسين العلاقات المهنية بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة.

المبحث الثاني: مناقشة النتائج العامة للدراسة

المطلب الأول: مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات:

التساؤل الأول: كيف يستخدم عمال مؤسسة Dilmi Paint وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة؟

من خلال النتائج المتوصل إليها، تبين أن عمال مؤسسة Dilmi Paint يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم المهنية، حيث بلغت نسبة المستخدمين لهذه الوسائل (92%) من إجمالي أفراد العينة. كما أظهرت النتائج أن تطبيق WhatsApp يعد الوسيلة الأكثر استخداماً بنسبة (53.3%)، يليه Facebook بنسبة (32%)، وهو ما يعكس اعتماد العمال على التطبيقات التي توفر سرعة التواصل وتبادل المعلومات.

كما بينت النتائج أن أغلبية العمال يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من خمس مرات يومياً أو بشكل مستمر بنسبة (57.4%)، وأن التواصل مع الزملاء يمثل الدافع الأساسي للاستخدام بنسبة (32%)، يليه الحصول على المعلومات المهنية بنسبة(26.7%).

وعليه يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مهماً من منظومة الاتصال داخل المؤسسة، حيث يعتمد عليها العمال في التواصل المهني والحصول على المعلومات ومتابعة مختلف المستجدات المرتبطة بالعمل.

التساؤل الثاني: ما الإشباعات التي يحققها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عمال المؤسسة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تحقق مجموعة من الإشباعات المهنية والاتصالية المهمة لدى العمال، حيث أكد (81.3%) من أفراد العينة أنها تساعدهم على الوصول السريع إلى المعلومات، كما أوضحت النتائج أن (57.3%) من المبحوثين يرون أن هذه الوسائل تساهم بدرجة كبيرة أو كبيرة جداً في تسهيل الاتصال بين العمال.

كما بينت النتائج أن (74.7%) من أفراد العينة يؤكدون مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التنسيق بين العمال، في حين يرى (68%) من المبحوثين أنها تساهم بدرجات متفاوتة في تبادل الخبرات المهنية، وأظهرت النتائج كذلك أن أغلبية العمال يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة أو مفيدة جداً داخل المؤسسة بنسبة.(62.7%)

وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات للتواصل، بل أصبحت وسيلة فعالة لإشباع حاجات مهنية متعددة تتعلق بالمعلومات والتنسيق والتفاعل المهني داخل المؤسسة.

التساؤل الثالث: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى عمال مؤسسةDilmi Paint ؟

كشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال من خلال عدة جوانب، حيث أكد (78.7%) من أفراد العينة أنها ساهمت في تحسين العلاقات مع زملاء العمل، كما أقر (76%) من المبحوثين بدورها في تعزيز روح التعاون بين العمال.

وأظهرت النتائج كذلك أن (73.3%) من العمال يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل أداء المهام الوظيفية، بينما أكد (62.7%) منهم أنها تساهم في تحسين العلاقة مع الإدارة، كما تبين أن (80%) من أفراد العينة يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي مساهمة متوسطة أو كبيرة أو كبيرة جداً في تحقيق الرضا الوظيفي.

وعليه يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة اتصال فعالة تساهم في تحسين المناخ المهني داخل المؤسسة، من خلال تعزيز العلاقات المهنية وتسهيل الاتصال والتعاون بين مختلف العاملين.

التساؤل الرابع: ما أهم الصعوبات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة؟

أظهرت نتائج الدراسة وجود بعض الصعوبات التي تواجه العمال أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، حيث صرح (45.3%) من أفراد العينة بوجود صعوبات مختلفة، وقد جاءت مشكلة ضعف الإنترنت في المرتبة الأولى بنسبة (41.2%) من مجموع الذين يواجهون صعوبات، تلتها مشكلة نقص الوسائل التقنية بنسبة.(20.6%)

كما أشار بعض المبحوثين إلى وجود قيود إدارية ونقص في التكوين وضعف في التفاعل، وإن كانت بنسب أقل مقارنة بالصعوبات التقنية. ورغم ذلك، فإن أغلبية العمال لا يرون أن هذه الصعوبات تمنع الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كامل.

وتدل هذه النتائج على أن تطوير البنية التحتية التقنية وتحسين ظروف الاتصال داخل المؤسسة يمكن أن يعزز الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ويرفع من فعاليتها المهنية.

المطلب الثاني: خلاصة النتائج

في ضوء الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية، ومن خلال تحليل البيانات الميدانية المستخلصة من استمارات الاستبيان الموجهة إلى عمال مؤسسةDilmi Paint ، تم التوصل إلى النتائج العامة الآتية:

– تنتشر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع بين عمال المؤسسة، حيث يستخدمها أغلب العمال بصورة منتظمة في حياتهم المهنية واليومية.

– يعد تطبيق WhatsApp أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً داخل المؤسسة، يليه Facebook، نظراً لما يوفرانه من سرعة في الاتصال وتبادل المعلومات.

– يعتمد العمال على وسائل التواصل الاجتماعي أساساً للتواصل مع الزملاء والحصول على المعلومات المهنية ومتابعة المستجدات المتعلقة بالعمل.

– تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر أثناء العمل، خاصة في تبادل المعلومات والتنسيق بين مختلف العمال.

– تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على الوصول السريع إلى المعلومات المهنية وتسهيل تداولها بين العاملين.

– تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال الداخلي داخل المؤسسة من خلال تسهيل التفاعل والتواصل بين العمال.

– تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تحسين التنسيق بين العمال وتسهيل إنجاز بعض المهام المهنية.

– تساعد هذه الوسائل في تبادل الخبرات المهنية والمعارف المتعلقة بالعمل بين العاملين داخل المؤسسة.

– يرى أغلب أفراد العينة أن وسائل التواصل الاجتماعي تحقق فوائد مهنية واتصالية مهمة داخل المؤسسة.

– تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقات المهنية بين العمال وتعزيز التفاعل بينهم.

– تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً في تعزيز روح التعاون والعمل الجماعي داخل المؤسسة.

– تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة بين العمال والإدارة من خلال تسهيل الاتصال وتبادل المعلومات.

– تساهم هذه الوسائل في تسهيل أداء المهام الوظيفية وتسريع إنجاز بعض الأعمال اليومية.

– يرى عدد معتبر من العمال أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين بيئة العمل داخل المؤسسة.

– تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة في تعزيز الشعور بالانتماء للمؤسسة.

– يتمتع أغلب العمال بمستوى مقبول من الرضا عن الاتصال الداخلي داخل المؤسسة بفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

– تؤكد النتائج وجود مساهمة إيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال.

– تتمثل أبرز الصعوبات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ضعف شبكة الإنترنت ونقص الوسائل التقنية داخل المؤسسة.

– توجد بعض الصعوبات التنظيمية والتكوينية التي قد تحد من الاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي في المجال المهني.

– يرى أغلب أفراد العينة أن تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة سيساهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي لدى العمال.

– تؤكد نتائج الدراسة صحة التوجه العام لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث تبين أن العمال يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق حاجات مهنية واتصالية محددة، وأن استمرار استخدامهم لها يرتبط بالإشباعات والفوائد التي تحققها لهم داخل بيئة العمل.

– وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة اتصال حديثة ذات تأثير إيجابي داخل مؤسسةDilmi Paint ، حيث تسهم في تحسين الاتصال الداخلي

وتعزيز التعاون وتسهيل تدفق المعلومات، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على مستوى الرضا الوظيفي لدى العمال.

- التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- تشجيع الاستخدام المهني المنظم لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة بما يخدم أهداف العمل ويعزز فعالية الاتصال الداخلي.
- تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين خدمات الإنترنت داخل المؤسسة لضمان الاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي.
- إنشاء قنوات ومجموعات اتصال رسمية تجمع العمال والإدارة لتسهيل تبادل المعلومات والتعليمات المهنية.
- تنظيم دورات تكوينية لفائدة العمال حول الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في المجال المهني.
- تعزيز ثقافة التواصل والتعاون بين العاملين من خلال استغلال الإمكانات التفاعلية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات المهنية والتوجيهات الإدارية بصورة أكثر سرعة وفعالية.
- تشجيع الإدارة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة داعمة للاتصال الداخلي وتحسين العلاقات المهنية.
- العمل على وضع ضوابط تنظيمية تضمن الاستخدام الرشيد لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة دون التأثير على سير العمل.

الخاتمة

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال بمؤسسةDilmi Paint ، انطلاقاً من التساؤل الرئيس المتعلق بطبيعة العلاقة بين استخدام هذه الوسائل ومستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين، وذلك في ظل التحولات الرقمية التي تشهدها بيئات العمل الحديثة والتوسع المتزايد في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات.

ومن خلال الجانب النظري للدراسة تم التطرق إلى مختلف الجوانب المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم والنشأة والخصائص والاستخدامات التنظيمية، كما تم عرض مختلف المفاهيم والنظريات المرتبطة بالرضا الوظيفي والعوامل المؤثرة فيه ونتائجه التنظيمية، بما ساهم في بناء إطار نظري يساعد على فهم العلاقة بين متغيري الدراسة.

أما الجانب الميداني فقد أظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بدرجة مرتفعة من الاستخدام بين عمال المؤسسة، خاصة في ما يتعلق بالتواصل مع الزملاء والحصول على المعلومات المهنية ومتابعة المستجدات المتعلقة بالعمل، كما بينت النتائج أن هذه الوسائل تحقق مجموعة من الإشباعات الاتصالية والمهنية المهمة، تتمثل في تسهيل الاتصال الداخلي وتحسين التنسيق وتبادل الخبرات وتسريع الوصول إلى المعلومات.

كما كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بدرجات متفاوتة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال، من خلال تحسين العلاقات المهنية وتعزيز روح التعاون وتسهيل أداء المهام الوظيفية، وهو ما يؤكد وجود علاقة إيجابية بين استخدام هذه الوسائل ومستوى الرضا الوظيفي داخل المؤسسة، بما ينسجم مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ترى أن الأفراد يقبلون على استخدام الوسائل الاتصالية القادرة على إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم المختلفة.

وعموماً، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة اتصال فعالة داخل المؤسسات المعاصرة، ولم تعد مجرد فضاءات للتفاعل الاجتماعي، بل تحولت إلى وسيلة داعمة للاتصال التنظيمي وتحسين بيئة العمل وتعزيز رضا العاملين، الأمر الذي يستدعي

من المؤسسات الاستفادة المثلى من إمكاناتها بما يخدم أهدافها التنظيمية ويحقق تطلعات مواردها البشرية.

- آفاق البحث

تفتح هذه الدراسة المجال أمام إجراء بحوث مستقبلية تتناول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات من زوايا مختلفة، ومن بين هذه الدراسات المقترحة:

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى العمال.
- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي داخل المؤسسات الاقتصادية.
- دور الاتصال الرقمي في تحسين الثقافة التنظيمية داخل المؤسسات الجزائرية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالانتماء التنظيمي لدى العاملين.
- مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المعرفة وتبادل الخبرات داخل المؤسسات.
- دراسة مقارنة بين القطاعين العام والخاص حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسات الصناعية الجزائرية.
- أثر تطبيقات التواصل الفوري على فعالية العمل الجماعي داخل المؤسسات الاقتصادية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: القواميس والمعاجم

- ابن منظور، محمد بن مكرم .(2003) .لسان العرب .بيروت: دار صادر .
- البدوي، أحمد زكي. (د.س) .معجم *مصـــطلحات العلوم الاجتماعية* .بيروت: مكتبة لبنان.
- الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب .(2010) .*القاموس المحيط* .بيروت: دار الفكر.
- مجمع اللغة العربية .(2004) .المعجم الوسيط .القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- المنجد في اللغة العربية المعاصرة .(2001) .بيروت: دار المشرق.
- يعقوب، إميل بديع .(1999) .المعجم المفصــل في اللغة العربية .بيروت: دار الكتب العلمية .

ثانياً: الكتب العربية

- أبو سمرة، محمد .(2009) .*الاتصال الإداري والإعلامي* .عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الباحسين، سامي بن عبد الله. (2007). الرضا الوظيفي وعلاقته بالأداء الوظيفي. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- البارودي، منال .(2015) .*الرضا الوظيفي وقت التعامل مع الرؤساء والمرؤوسين* . القاهرة.
- بلخيري، رضوان .(2013) .*مدخل الاتصال المؤسساتي* .الجزائر: دار القرطبة للنشر والتوزيع.
- بن مرســلي، أحمد .(2013) .*مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصـــال* . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- البهنســي، فايزة محمد رجب .(2011) .*الرضــا الوظيفي للعاملين من منظور الخدمة الاجتماعية* .الإسكندرية: دار الوفاء.

- بوحنية، قوي .(2010) .*الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة* .الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بوحوش، عمار، والذنيبات، محمد محمود. (2007). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بوحوش، عمار، والذنيبات، محمد محمود .(2019) .*مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث* .الجزائر.
- الجلابي، عباس .(2013) .*إدارة المعرفة وتطوير الموارد البشرية* .عمان.
- حجاب، محمد منير .(2010) .*الإعلام الجديد* .القاهرة.
- حريم، حسين .(2013) .*السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال* .عمان.
- حمادات، محمد حسن .(2008) .*السلوك التنظيمي: التحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية* .عمان.
- حمود، خضير كاظم .(2010) .*الاتصال الفعال في إدارة الأعمال* .عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- دليو، فضيل .(2003) .*الاتصال في المؤسسة* .قسنطينة: مخبر علم الاجتماع والاتصال.
- دليو، فضيل .(2016) .*الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة* .الجزائر.
- دليو، فضيل، وآخرون. (2010). أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار هومة.
- دليو، فضيل، وغرابي، علي .(1999) .*أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية* . قسنطينة: دار البحث.
- راوية، حسن .(2001) .*السلوك في المنظمات* .الإسكندرية: الدار الجامعية.
- سلطان، محمد سعيد .(2004) .*السلوك التنظيمي* .الإسكندرية.
- عبد الحميد، محمد .(2004) .*نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* .القاهرة.
- عبد الحميد، محمد .(2007) .*الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت* .القاهرة.

- عبد الحميد، محمد .(2010) .*الاتصال والعلاقات العامة* .القاهرة.
- عبد الرزاق هاشـم، علال .(2010) .*القيادة وعلاقتها بالرضـا الوظيفي* .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق، انتصار إبراهيم .(2011) .*الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي* . عمان.
- العميان، محمود سـلمان .(2005) .*السـلوك التنظيمي في منظمات الأعمال* .عمان: دار وائل للنشر.
- عوض، عباس محمود. (1996). السـلوك التنظيمي. الإسـكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- العياصرة، معن محمود .(2008) .*السلوك التنظيمي* .عمان.
- لعقاب، محمد .(2012) .*الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي* .الجزائر.
- محمد عبد الباقي، صلاح الدين .(2011) .*السلوك التنظيمي* .الإسكندرية.
- محمود أبو بكر، مصـطفى، والبريدي، عبد الله بن عبد الرحمن .(2013) .*الاتصـال الفعال* .الإسكندرية.
- مصـطفى محمد .(2018) .*الرضـا الوظيفي وأثره على تطوير الأداء* .عمان: دار ابن النفيس.
- مكاوي، حسن عماد .(2009) .*نظريات الإعلام* .القاهرة.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين .(2008) .*الاتصـال ونظرياته المعاصـرة* . القاهرة.
- موسى، محمد .(2020) .*الاتصال التنظيمي وإدارة المؤسسات* .القاهرة.
- هلال المزاهرة، منال .(2012) .*نظريات الاتصال* .عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

ثالثاً: الرسائل الجامعية والأطروحات

- بوغراب، حدة .(2014) .*الاتصـال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي بالمؤسـسـة الصناعية الجزائرية* .مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

- بونوة، علي .(2016) .*العلاقات الإنسانية وأثرها على الرضا الوظيفي* .أطروحة دكتوراه.
- راشد، عبد الحكيم بن عبد الله .(2015) .*استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات* .رسالة ماجستير.
- راشد، عبد الحكيم بن عبد الله. (2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. رسالة ماجستير، جامعة نزوى، سلطنة عمان.
- سفاري، ميلود .(2007) .*محددات الرضا الوظيفي لدى أساتذة التعليم الثانوي في الجزائر* .رسالة ماجستير.
- شنوفي، نور الدين .(2005) .*تفعيل نظام تقييم أداء العامل في المؤسسة العمومية الاقتصادية* .أطروحة دكتوراه.
- طبيش، ميلود .(2010) .*الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة* .رسالة ماجستير، جامعة ورقلة.
- عزيز، عبد الرحمن .(2015) .*الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين بين القطاع العام والخاص: دراسة ميدانية بمركب حليب الجزائر ببئر خادم ومركب حليب الحضنة بالمسيلة* .رسالة ماجستير.
- غرزولي، نورهان .(2015) .*دور الاتصال التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي بجامعة العربي بن مهيدي* .مذكرة ماستر.
- كلاش، وسام .(2015) .*دور الاتصال الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي بالمؤسسة الجامعية الجزائرية* .مذكرة ماستر.

رابعاً: المقالات والدوريات العلمية

- أحمد محمد بني عيسى، ورياض أحمد أبازيد. (2014). "دور الالتزام التنظيمي في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي الأردني"، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، المجلد 41، العدد 2.

- بن زاف، جميلة. (2015). "العلاقات الإنسانية وأثرها على أداء العامل بالمؤسسة"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*.
- تغالبت، عبد الغاني، وزيتوني، عمار. تأثير الرضـــا الوظيفي على أداء العاملين في المؤسسـة الخدمية الجزائرية: دراسـة حالة المؤسـسـة الاسـتشـفائية العمومية بأريس – ولاية باتنة.
- لزغد، عبد الرؤوف، وبرصـــالي، فتيحة. (2021). "وســـائل التواصـــل الاجتماعي والاتصال الرقمي داخل المؤسسات."
- مقدم، اليزيد، وســـيدهم، خالدة هناء. (2021). "مواقع التواصـــل الاجتماعي والأداء الوظيفي: دلالات التأثير على العمل بالمكتبات الجامعية."
- مناور، فريد حداد، والروسان، محمود علي. (2003). "الرضا عن العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة إربد الأهلية"، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*.
- يونس، ســـيف مزهر، وفرحات، محمد. (2023). أثر اســـتخدام وســـائل التواصـــل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين: دراســـة تحليلية لآراء عينة من العاملين في جامعة تكريت.

خامساً: المراجع الأجنبية

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.
- Hanna, A., et al. (2017). *Positive Impacts of Social Media at Work: Job Satisfaction, Job Calling, and Facebook Use among Co-workers*.
- Hanna, B., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2017). Positive Impacts of Social Media
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة استبيان

جامعة محمد بوضياف – المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان:

في إطار إعداد مذكرة ماستر حول موضوع" : *دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة Dilmi Paint*"، نرجو منكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة بكل موضوعية من خلال وضع علامة (×) في الخانة المناسبة، علماً أن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

من إعداد:
ولهي مبروك

إشراف الأستاذ:
د. فوزي علاوة

السنة الجامعية: 2026/2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- السن:

أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة☐ 50سنة فأكثر ☐

2- المستوى التعليمي:

متوسط☐ ثانوي☐ جامعي☐ دراسات عليا☐ أخرى.....

3- المنصب الوظيفي:

إطار☐ إطار تحكم ☐ عون تنفيذ☐ رئيس مصلحة☐

4- الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة☐ 15سنة فأكثر ☐

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

5- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا☐

6- ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً؟

Facebook☐ WhatsApp☐ Instagram☐ Telegram☐ أخرى.....

7- منذ متى تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

8- كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي يومياً؟

مرة واحدة ☐ من مرتين إلى 5 مرات☐ أكثر من 5 مرات☐ بشكل مستمر☐

9- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل؟

دائماً ☐ أحياناً نادراً☐ لا أستخدمها أثناء العمل☐

10- ما الغرض الأساسي من استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة؟

الحصول على المعلومات☐ التواصل مع الزملاء ☐ التواصل مع المسؤولين☐

متابعة المستجدات المهنية ☐ تبادل الخبرات ☐ أغراض أخرى.....

المحور الثالث: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الاستخدامات)

11- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات مرتبطة بالعمل؟

نعم ☐ لا ☐

12- هل تستخدمها للتواصل مع زملاء العمل؟

نعم ☐ لا ☐

13- هل تستخدمها للتواصل مع المسؤولين؟

نعم ☐ لا ☐

14- هل تستخدمها لمتابعة أخبار المؤسسة ومستجداتها؟

نعم ☐ لا ☐

15- هل تستخدمها لتبادل الخبرات المهنية؟

نعم ☐ لا ☐

16- ما مدى اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي في أداء مهامك المهنية؟

بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة ضعيفة ☐ لا أعتمد عليها ☐

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

17- هل تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي على الوصول السريع إلى المعلومات؟

نعم ☐ لا ☐

18- كيف تقيم مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال بين العمال؟

كبيرة جداً ☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ منعدمة ☐

19- هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التنسيق بين العمال؟

نعم ☐ لا ☐

20- هل تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تبادل الخبرات المهنية؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

21- هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل إنجاز العمل؟

بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة ضعيفة ☐ لا تساهم ☐

22- كيف تقيم الفائدة العامة لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة؟

مفيدة جداً ☐ مفيدة ☐ مفيدة إلى حد ما ☐ غير مفيدة ☐

المحور الخامس: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي

23- هل ساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين علاقتك بزملاء العمل؟

نعم ☐ لا ☐

24- هل ساهم في تحسين علاقتك بالإدارة؟

نعم ☐ لا ☐

25- هل ساهم في تعزيز روح التعاون بين العمال؟

نعم ☐ لا ☐

26- ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين بيئة العمل؟

كبيرة جداً ☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ منعدمة ☐

27- هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة شعورك بالانتماء للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

28- هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل أداء مهامك الوظيفية؟

نعم ☐ لا ☐

29- كيف تقيم مستوى رضاك عن الاتصال داخل المؤسسة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي؟

راض جداً ☐ راض ☐ راض إلى حد ما ☐ غير راض ☐

30- في رأيك، ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي؟

مساهمة كبيرة جداً ☐ مساهمة كبيرة ☐ مساهمة متوسطة ☐ مساهمة ضعيفة ☐

لا توجد مساهمة ☐

المحور السادس: الصعوبات والعراقيل

31- هل تواجه صعوبات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

32- إذا كانت الإجابة نعم فما طبيعة هذه الصعوبات؟

ضعف الإنترنت ☐ نقص الوسائل التقنية ☐ قيود إدارية ☐ نقص التكوين ☐

ضعف التفاعل ☐ أخرى.....

33- هل ترى أن تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة سيؤدي إلى رفع مستوى الرضا الوظيفي؟

نعم ☐ لا ☐

سؤال مفتوح

34- ما هي اقتراحاتك لتطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة بما يساهم في تحسين الرضا الوظيفي لدى العمال؟

.....

.....

.....