|  |  |
| --- | --- |
| **مجلــــــة الآداب للعلوم الإنســـانيـــة***المجلد السابع العدد الأول، يونيو 2024، ص ص: 77- 104***Arts & Humanities Journal***Vol. 7*, *Issue no.* 1, *Jun. 2024*, *pp.77-104* |  |

**Issn (النسخة المطبوعة): 3006 -7561**

**Issn (النسخة الالكترونية): 3006 -757X**

|  |
| --- |
|  |
| استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت وانعكاس ذلك على أخلاقيات العمل(دراسة لاتجاهات عينة من الموظفين بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري بالسودان) |
| **الدكتور محمد فرح كرم الله وقيع الله** أستاذ الإعلام والاتصال المشارك كلية الآداب– جامعة وادي النيل– السودانMohammedfarah111@gmail.com **Mobile No**: 00249121179884**الدكتور مكي محمد مكي** أستاذ الإعلام والاتصال المشارككلية الآداب– جامعة وادي النيل– السودانMekki444@gmail.com |
| ***تاريخ استلام البحث:******3/ 4/ 2024*** | ***تاريخ قبوله للنشر:31/ 5/ 2024*** |
|  |

استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت وانعكاس ذلك على أخلاقيات العمل: دراسة لاتجاهات عينة من الموظفين بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري بالسودان

**الدكتور محمد فرح كرم الله وقيع الله**

أستاذ الإعلام والاتصال المشارك بكلية الآداب– جامعة وادي النيل– السودان

**الدكتور مكي محمد مكي**

أستاذ الإعلام والاتصال المشارك بكلية الآداب– جامعة وادي النيل– السودان

**ملخص البحث**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الموظفين لمواقع الاتصال عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي وإلى أي مدى ينعكس ذلك سلباً على أخلاقيات العمل، وذلك من وجهة نظر عينة من الموظفين العاملين بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري بالسودان. وتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري بالسودان، وأُجريت الدراسة على عينة متاحة من ذلك المجتمع. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأُسلوب البحث المسحي، مع استخدام أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، ومن أهمها: أن عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي، وأنهم يتواصلون عبر مواقع تواصل متعددة على الإنترنت، وأن ذلك يمثل انتهاكاً للعديد من قيم العمل مثل: عدم إنجاز الأعمال في وقتها المحدد، وتعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور المتعامل مع المؤسسة، وغيرها. وتوصي الدراسة بعمل ضوابط عمل تعين المؤسسات على التزام الموظفين بعدم استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت استخداماً سالباً يؤثر على إنجاز الأعمال بالصورة المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: استخدام، الموظفون، مواقع التواصل الاجتماعي، انعكاس، أخلاقيات العمل.

**Employees' use of online communication sites and its reflection on work ethics (A study of the trends of a sample of employees at the University of Nile Valley and Sheikh Abdullah Al-Badri in Sudan)**

**Dr. Mohammed farah** **Karam Allah Wagee' Allah**

Associate Professor at Department of media

 College of Arts- Nile Valley University.

**Dr. Mekki Mohammed Mekki**

Associate Professor at Department of media

 College of Arts- Nile Valley University.

**Abstract**

This study aims to find out the extent to which employees use Internet communication sites during their working hours, and to what extent this reflects negatively on work ethics, from the point of view of a sample of employees working at the University of the Nile Valley and Sheikh Abdullah Al-Badri university in Sudan. The study population is represented in the employees working at the University of Nile Valley and Sheikh Abdullah Al-Badri in Sudan, and the study is conducted on a sample available from that community.

The study uses the descriptive approach using a survey research method, with the use of a questionnaire tool to collect the study data. The study reaches a number of results, the most important of which are: The study sample uses online communication sites during working hours, and that they communicate through multiple communication sites over the Internet. This is a violation of many work values, such as: failure to complete the work on time, disrupting the services of the public dealing with the institution, and others.

The study recommends inacting regulations that prevent using the social networks through the internet. This is due fearing that it affects doing the work as it is required.

**Keywords**: Use, employees, online communication, reflection, work ethics.

**المقدمة**

التزمت الدراسة بالخطوات العلمية المطلوبة من حيث تقديم مستخلص للدراسة باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، وشرح لمشكلة الدراسة وبيان أهميتها، كما تناولت أهداف الدراسة والتساؤلات التي تقود إجاباتها إلى تحقيق الأهداف، إضافة إلى بيان وشرح منهج الدراسة والأداة المتبعة لجمع البيانات من عينة الدراسة، كما بينت الدراسة مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة منه. إضافة إلى ذلك فقد بينت الدراسة الإطار المكاني والزماني الذي أُجريت فيه بالإضافة إلى شرح المصطلحات التي استخدمتها الدراسة والإطار النظري لها (النظرية المفسرة لها)، ومن ثم تناولت الدراسات السابقة والتعليق عليها، ثم النتائج التفصيلية للدراسة والنتائج العامة، وخُتمت بالمراجع التي اعتمدت عليها الدراسة.

* **مشكلة الدراسة:**

الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية تفوقت على كل وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى من حيث خصائص التواصل (نصر: 2003، 52- 59)، وانعكس ذلك سلباً أو إيجاباً على كافة الشأن الحياتي للإنسان تبعاً لكيفية استخدامه لهذه الوسيلة.

لاحظ الباحثان انهماك بعض الموظفين في مؤسسات الخدمة العامة في استخدام مواقع التواصل على الإنترنت أثناء يوم الدوام الرسمي للعمل، ومن هُنا ينبع الإشكال عن مدى انعكاس ذلك الاستخدام لمواقع التواصل على الإنترنت من قِبل الموظفين على أخلاقيات العمل أو المهنة التي أُوكلت لهم. ويرى الباحثان أن تلك قضية تستحق دراسة علمية لاتجاهات ذات الموظفين واستجلاء آرائهم عن ذلك الإشكال؛ حتى يأتي الحكم على ذلك السلوك كنتاج دراسة علمية ولا تُترك لمجرد الانطباع الذاتي، فكانت هذه الدراسة التي يمكن وضعها في سؤال رئيس هو:

ما مدى استخدام الموظفين لمواقع التواصل على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي، وما انعكاس ذلك على أخلاقيات العمل؟.

* **أهمية الدراسة:**

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها توفر أرضية علمية داعمة لغيرها من متغيرات الواقع لصانع القرار في المؤسسات المختلفة للحكم على استخدام الإنترنت ومواقعه المختلفة أثناء الدوام الوظيفي؛ ليتخذ ما يراه مناسباً تجاه هذا السلوك.

* **أهداف** **الدراسة:**

يطمح الباحثان أن تحقق هذه الدراسة الأهداف التالية:

1. معرفة ما إذا كان الموظفون يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت كوسيلة للتواصل أثناء الدوام الوظيفي.
2. معرفة مواقع التواصل على الإنترنت التي يتواصل عبرها الموظفون أثناء الدوام الوظيفي.
3. الكشف عن انعكاسات ذلك التواصل على أخلاقيات العمل.
* **أسئلة الدراسة:**

يطرح الباحثان الأسئلة العامة التالية للإجابة عنها عبر أداة الاستبيان للوصول إلى أهداف الدراسة:

1. ما درجة استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت للتواصل مع الغير أثناء الدوام الوظيفي؟.
2. التعرف على مواقع التواصل عبر الإنترنت التي يتواصل عبرها الموظفون أثناء الدوام الوظيفي؟.
3. ما الآثار المترتبة على العمل بسبب تواصل الموظفين عبر مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي؟.
* **منهج الدراسة:**

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تتخذ البحث المسحي Survey research أُسلوباً للدراسة معتمدا على أداة الاستبيان؛ بهدف الوصول إلى حقائق حول أهداف الدراسة بعد تحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج حول تساؤلاتها المختلفة.(عثمان: 1997م، 93 – 95).

* **أدوات الدراسة:**

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان Questionnaire ، حيث تمت صياغة أسئلة الدراسة وفقاً لأهدافها ومحاورها المختلفة، ويُعتبر الاستبيان الأداة الأكثر مناسبة لمنهج هذه الدراسة وفقاً لما يؤكده المختصون في هذا المجال؛ حيث يوفر الاستقصاء درجة أكبر من الصدق الداخلي؛ وذلك لتجنبه التحيز الذي يمكن أن ينتج من تأثيرات تدخل الباحث أو مساعديه في استيفاء البيانات المطلوبة، إضافة إلى أن التقنين الذي تتسم به هذه الأداة يوفر درجة كبيرة من تجانس البيانات الذي ييسر تصنيف وتبويب بيانات الدراسة، واستخراج نتائج تتسم بالدقة والثبات، إضافة إلى أن الاستبيان يوفر وقتاً كافياً للمبحوثين من أجل التفكير مما ينعكس إيجاباً على دقة المعلومات التي يسجلها المبحوث.(عبد الحميد: 2004م، 353 -354) و ( عبد الحميد: 1993م، 222 – 223).

بعد إعداد أسئلة الاستبيان في صورتها الأولية وطباعتها تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني لمحكمين اثنين مختصين لتحكيمها والتأكد من صدق محتواها وبنائها وصلاحيتها لقياس ما هو مراد منها حسب موضوع البحث. وقد تفضل بالتحكيم – مشكورين – كل من البروفيسور/ عبد النبي عبد الله الطيب، أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود بالمملكة العربية السعودية، والبروفيسور/ مرتضى البشير عثمان، أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد بن عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية. وبناء على ملاحظات المحكمين تمت عملية إعادة تحرير الاستبانة في صورتها النهائية ومن ثم توزيعها يدوياً على أفراد عينة الدراسة.

* **مجتمع الدراسة:** Population

يمثل الموظفون العاملون بجامعتي وادي النيل، والشيخ عبد الله البدري مجتمعاً لهذه الدراسة وهم قطاع وسط بين الأساتذة والعاملين من حيث المهنة والعدد، ويقع عليهم العبء الأكبر في إدارة الشأن اليومي للمؤسسة.

* **عينة الدراسة:** Sample

حجم العينة قضية جدلية بين المختصين (الجمال: 1999م، 126)، ويرى البعض منهم أن حجم العينة يجب ألا يقل عن ثلاثين (30) مفردة حتى يتم التعامل معها إحصائياً. ( الصديق: 2006م، 53) وبناء على ذلك ونسبة لكبر حجم المجتمع وصعوبة وصول الباحثين إليه، فإن الباحثين قد استخدما العينة المتاحة لاختيار خمسين (50) مفردة من مجتمع الدراسة لإجراء الدراسة عليها وخاصة أن مجتمع الدراسة يتمتع بتجانس كبير بين أفراده.

* **إطار الدراسة:**
1. تمثل جامعتا وادي النيل، والشيخ عبد الله البدري بالسودان الإطار المكاني للدراسة.
2. أما الإطار الزماني فقد أُجريت هذه الدراسة خلال شهري مارس وأبريل من عام 2024م.
3. الإطار الموضوعي للدراسة يتمثل في استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي وانعكاس ذلك على قيم العمل.
* **مصطلحات الدراسة:**

لأجل هذه الدراسة فإننا نعني بالمصطلحات التالية التعريفات التي تلي كلاً منها:

**استخدام:**

التعريف الاصطلاحي: كلمة استخدام تعني:" الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام التكنولوجيا والتي تدخل في سياق ممارسة ما مثل اتصال او عمل أو تسلية"، (الجنابي: 2020م، 44 – 45).

إجرائياً: نعني بها: "طريقة تواصل الموظفين بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري عبر مواقع التواصل بالإنترنت أثناء الدوام الوظيفي".

**التواصل**:

التعريف الاصطلاحي: وردت عدة تعريفات اصطلاحية لكلمة: "التواصل" منها: (عبد الرشيد: 1436ه، 2، على الموقع: <https://www.academia.edu> )

التواصل يعني: "عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمشاعر بين الذوات والأفراد والجماعات، وقد يكون هذا التواصل ذاتياً شخصياً أو تواصلاً غيرياً، وقد ينبني على الموافقة أو على المعارضة والاختلاف".

التواصل يعني: "بناء علاقة بين فردين أو دولتين أو مجتمعين؛ مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين".

هو: "عملية تبادل للأفكار والآراء والمعلومات والقناعات والمشاعر عبر وسائط متنوعة لفظية وغير لفظية، كالكلام والكتابة والأصوات والصور والألوان والحركات والإيماءات، أو بواسطة أي رموز مفهومة (ذات دلالات) لدى الأطراف المشاركة".

ومن التعريفات السابقة نختار تعريفاً إجرائياً للتواصل في هذه الدراسة: نقصد بالتواصل في هذه الدراسة: "تبادل الموظفين للمحتوى الذي يرتؤونه مع الطرف الآخر داخل مواقع التواصل عبر الإنترنت بالوسيط الذي يتوفر معهم في مكان العمل كالحاسوب والتلفون".

**الوظيفة:**

من التعريفات الاصطلاحية التي وردت لكلمة الوظيفة التعريف الذي يقول بأن الوظيفة:" هي مجموعة الواجبات والمسؤوليات المتكاملة والمتجانسة التي يجب أن يؤديها شخص واحد تتوافر لديه شروط التأهيل المحدد". (المحيا: <https://qawaneen.blospot.com>).

ومن هذا التعريف يمكن الخُلوص إلى تعريف إجرائي للموظف بأنه: "الشخص المكلف بالقيام بواجبات ومسؤليات متكاملة ومتجانسة على أن تتوفر فيه الشروط المطلوبة للوظيفة المعينه".

**الإنترنت:**

التعريف الاصطلاحي للإنترنت: هنالك عدة تعريفات وردت للإنترنت منها: (السباعي: 2020م، 5) و (الزعبي: 2020م، 5):

الإنترنت هي: "شبكة اتصالية جماهيرية كبيرة جداً وغير مركزية، تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم؛ حيث تتبع كل شبكة جهة مستقلة كالجامعات، ومراكز الأبحاث، والشركات وغيرها".

الإنترنت هي: "وسيلة اتصال جماهيرية حديثة لنقل الأخبار والمعلومات إلكترونياً عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف أو الألياف الضوئية، يمكن من خلالها نشر واستقبال الأخبار والمعلومات والصور بأسلوب سهل ومريح".

الإنترنت هي: "شبكة كمبيوتر عالمية تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر في العالم، وتسمح لمستخدميها بحرية اختيار ما يريدون من خدمات اتصالية ومعلوماتية".

ومن هذه التعريفات يمكننا تعريف الإنترنت إجرائياً بأنه: "وسيلة اتصال جماهيرية عالمية تتفوق على كل وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية من حيث الخصائص، وتتيح لمستخدميها الحصول على المعلومات والمعارف والتواصل مع غيرهم".

**أخلاقيات العمل:**

من بين التعريفات الاصطلاحية التي وردت للأخلاقيات:

الأخلاقيات تعني: "مجموعة القواعد السلوكية التي تضبط نسيج المجتمع نحو الخير والصواب في مواجهة الشر والخطأ".( هند: 2008م).

الأخلاقيات تعني: "القيم والقواعد والمعايير التي تمكن الفرد من التمييز بين الصح والخطأ، وبين ما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه، وبين ما هو كائن وما يجب أن يكون". (انتصار، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد: 101، ص: 638 – 667)..

التعريف الإجرائي: بناءً على التعريفات الاصطلاحية السابقة لمصطلح "الأخلاقيات" فإننا نقصد بـ"أخلاقيات العمل" إجرائياً في هذه الدراسة: "الآثار المترتبة على العمل بسبب استخدام الموظفين بجامعتي وادي النيل، والشيخ عبد الله البدري لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي".

**المدخل النظري لهذه الدراسة (النظرية المفسرة للدراسة):**

**نظرية "الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications**”:

**علاقة هذه الدراسة بالنظرية:**

تدخل هذه الدراسة تحت نظرية "الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications"؛ حيث تقدم هذه النظرية عدداً من الشواهد التي تؤكد أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (أبو أصبع: 1998، 215).

**نشأة النظرية:**

ظهرت المعالم الأولى لهذه النظرية في بدايات القرن العشرين كنتاج للبحوث والدراسات التي أُجريت للكشف عن الرابط بين الأسباب والاستخدام؛ حيث كشفت نتائج الدراسات عن وجود منظور جديد لعلاقات الجمهور ووسائل الإعلام، وقد تبين أن الجمهور يُعتبر عنصراً إيجابياً وفاعلاً في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة له من وسائل الإعلام؛ ويأتي ذلك في إطار الرد على مفهوم قوة وسائل الإعلام التي جاءت بها نظرية "الرصاصة السحرية" و نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين"، ومن هنا بدأ الباحثون دراساتهم للوصول إلى نموذج أو نظرية شاملة للكشف عن العلاقة بين الاستخدام والإشباع.

ويشير بعض الباحثين إلى أن البحث في الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ ثلاثينيات القرن العشرين؛ حيث أجريت دراسات عديدة لمعرفة أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة. غير أن الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباعات كان في العام 1944م؛ حيث جاء ذلك في مقال لعالمة الاجتماع الأمريكية Harzog عنوانه: "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته"؛ حيث أجرت مقابلات مع مائة من مستمعي مسلسل نهاري يقدمه الراديو، وتوصلت من خلال نتائج دراستها إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، أهمها إشباع الحاجات العاطفية (المزاهرة: 2018م، 162– 163). أما البداية الحقيقية لنظرية "الاستخدامات والاشباعات" فقد كانت مع الدراسة التي أجراها "الياهو كاتز" في عام 1959م، تلك الدراسات التي حولت الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى جمهور المتلقين، وأسقطت بذلك المفهوم القائل بقوة وسائل الإعلام وسيطرتها؛ حيث كان الاعتقاد سائداً قبل هذه الدراسة.

ووفقاً لهذه النظرية صار التركيز منصباً على خصائص الجمهور ودوافعه بالانطلاق من المفهوم الإيجابي للجمهور الذي يستخدم الرسالة الإعلامية لإشباع حاجة معينة أو منفعة، وبذا يتضاعف على القائمين بالاتصال الجهد للتعرف على أذواق الجمهور واتجاهاته، ثم صُنع رسالة إعلامية تلبي تلك الرغبات والحاجات. إن جوهر هذه النظرية يهتم بجمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية التي تُشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم الكامنة داخل نفوسهم؛ فالجمهور وفقاً لهذه النظرية له غاية محددة يسعى لتحقيقها عبر تعرضه للوسيلة الإعلامية؛ فكلما كان المضمون الإعلامي ملبياً لحاجاتهم، زادت نسبة اختيارهم له، ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأُطر المرجعية يبدأ الفرد في تقويم ما يحصل عليه من الوسيلة الإعلامية، مقوماً لمصدر المعلومات؛ حتى يصل لمرحلة الاطمئنان إلى أن المضمون يلبي حاجاته من التعرض. وقد حدد "كاتز" أربع وظائف رئيسة تخدم فيها الاتجاهات شخصية كل فرد، تتمثل في:(المزاهرة: 2018م، 166- 169).

1. وظيفة المنفعة أو التكيف: The instrument, Adjustive, Utilitarian

أي أن الفرد يتعرض لوسائل الإعلام ويستمر على ذلك بقدر ما يجني منها من فوائد، كاكتساب الخبرات الجديدة وغيرها.

1. وظيفة الدفاع عن الذات: Ego – Defensive function :

ووفقاً لذلك فإن الفرد يدافع عن الصور التي تم تشكيلها عن نفسه ويرفض ما سواها، وبهذا المنظور يُتوقع من الفرد أن يستخدم وسائل الإعلام ومحتواها عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه، وإلا سيعزف عنها.

1. وظيفة التعبير عن القيم: Value expressive function

إن المتلقي يشعر بالرضا عندما تُعبر وسائل الإعلام عن القيم والاتجاهات السائدة لديه.

1. الوظيفة المعرفية: Knowledge function

الفرد يحتاج لاكتساب المعرفة التي تعينه على إدراك المعاني؛ الأمر الذي يساعده على الفهم والتفسير وتحديد مواقفه واتجاهاته تجاه القضايا المختلفة التي يتعرض لها في بيئته، فمتى كان المضمون الاتصالي متوافقاً مع ذلك يكون تعرض الفرد له أكثر إيجابية.

**أهداف هذه النظرية:** (مكاوي، والسيد: 2003، 241):

إن الأهداف المرتجاة من خلال هذه النظرية تتمثل في:

1. السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
4. معرفة الاشباعات التي يهدف المتلقي إلى تلبيتها من خلال استخدامه للوسائل الاتصالية.

**فروض النظرية:**

وضع " ايهو كاتز Elihu Katz"، وزُملاؤه خمسة فروض علمية رئيسة، شكلت الأسس العلمية لنظرية "الاستخدامات والإشباعات"، وتتعلق هذه الفروض بكيفية استخدام الأفراد للوسائل الاتصالية، والإشباعات التي يهدفون إلى تحقيقها من وراء تلك الاستخدامات. وتمثلت هذه الفروض في: ( مكاوي، و السيد: 2003م، 240 – 241 ).

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملة الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته؛ فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

**عناصر النظرية:** (المزاهرة: 2018م، 190) و (مكاوي، والسيد: 2003م، 243– 250):

لنظرية الاستخدامات والإشباعات خمسة عناصر رئيسة تتمثل في:

1. افتراض الجمهور النشط:

وهو افتراض يقول بعكس ما توصف به النظريات السابقة الجمهور باعتباره جمهوراً متلقياً سلبياً أمام قوة وسائل الإعلام وتأثيرها الفعال، وبظهور هذه النظرية ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عما يريد أن يتعرض له، كما أنه هو الذي يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

1. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

وهذا العنصر يقوم على الرؤية القائلة بأن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال، ذات علاقة بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة؛ ولذلك فإن التعرض لوسائل الإعلام يرتبط بالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والاجتماعي، والاقتصادي.

1. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

وهناك وجهات متباينة حول هذا العنصر يمكن إجمالها في فئتين:

1. دوافع منفعية: Instrumental motives: وهي التي تستهدف معرفة الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أنواع التعلم، كالتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
2. دوافع طقوسية Ritualized motives: وهي التي تستهدف قتل الوقت وتمضيته والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات (التسلية والترويح)، وتهتم هذه الفئة بالبرامج الخيالية كالمسلسلات، والأفلام، والمنوعات، ومختلف برامج الترفيه.
3. التوقعات من وسائل الإعلام:

والتوقعات هي نتاج دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام وفقاً للأصول النفسية والاجتماعية للأفراد. وتُعتبر التوقعات ذات ارتباط بالفروق الفردية، واختلاف الثقافات، والتي باختلافها تختلف توقعات الأفراد من التعرض للمحتوى الإعلامي، وتختلف الوسائل المستخدمة.

1. إشباعات وسائل الإعلام:

وفقاً لهذه النظرية فإن أفراد الجمهور مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام للحصول على نتائج خاصة تُسمى " الإشباعات Gratifications". وهُنا لا بد من التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور Gratification sought من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، والإشباعات المتحققة فعلاً Gratification obtained.

**الدراسات السابقة:**

اجتهد الباحث وُسعه ولم يعثر على دراسات سابقة تتعلق بنفس مشكلة الدراسة، غير أن هناك دراسات تتعلق بأخلاقيات العمل منها:

* دراسة: "انتصار زين العابدين شهباز" الموسومة: "أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام". وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي؛ بالرجوع إلى المصادر الأولية ذات الصلة بالموضوع. وتوصلت لعدد من النتائج من أهمها: الأخلاق في نظر الإسلام هي النظام الذي يحدد سلوك الإنسان في الكون بما يتفق وتحقيق رسالته والتي خُلِق من أجلها الإنسان كخليفة لله في الأرض.

إن منهج الإسلام ليس في جوهره منهج فرض أيديولوجية سياسية أو طرح نظرية اقتصادية أو هيمنة استراتيجية عسكرية أو مذهب ونظام فقهي تشريعي، ولكنه قبل ذلك منهج قيمي قائم على الفضائل النبيلة، وهذا سر عظمة الدين الإسلامي.

إن الغاية من الالتزام بالأخلاق تحقيق الفضيلة عن طريق معرفة الخير والشر، وتحقيق المثل الأعلى لكمال السلوك وتحقيق اقساط من السعادة في الدنيا.

* دراسة: محفوظ حمدون الصواف، وأنمار أمين حاجي، الأستاذان بجامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، الموسومة: "أخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها على أداء منظمات الأعمال". وهدفت الدراسة إلى التركيز على معرفة أخلاقيات الوظيفة العامة، والتحقق من مدى إدراك المُدراء في الشركة المبحوثة عن أخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها في تحسين الأداء. استخدمت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان، وخلُصت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين أهداف الوظيفة العامة وبين الالتزام بأخلاقيات الوظيفة العامة. كما أشارت الدراسة إلى أن التغيرات الحاصلة في الأداء يعود سببها إلى التغيرات الحاصلة في مؤشرات الأخلاق.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

الدراسات المذكورة تتناول وتركز على واقع أخلاقيات العمل أو الوظيفة في عينات دراستها، إلا أن هذه الدراسة تتناول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمؤثر خارجي على التزام الموظف بأخلاقيات العمل أثناء الدوام الوظيفي.

**نتائج الدراسة بعد عملية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:**

**المحور الأول– المعلومات العامة عن عينة الدراسة**

|  |
| --- |
| **جدول رقم (1): يبين نوع أفراد العينة:** |
| **النوع** | **التكرار** | **النسبة** |
| **ذكر** | **23** | **46%** |
| **أُنثى** | **27** | **54%** |
| **المجموع** | **50** | **100%** |

يتضح من الجدول رقم (1) التقارب بين عدد الذكور والإناث؛ حيث بلغت نسبة الذكور 46%، بينما بلغت نسبة الإناث 54%، بفارق عن نسبة الذكور بلغ 8%، وقد لاحظ الباحث أثناء إجراء عملية جمع البيانات أن هنالك تفوقاً عددياً في الوظائف التي تحتلها الإناث.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (2): يبين أعمار عينة الدراسة** |
| **العمر بالسنة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **20 – 29** | **10** | **20%** |
| **30 – 39** | **13** | **26%** |
| **40 – 49** | **19** | **38%** |
| **50 – 59** | **6** | **12%** |
| **60 فما فوق** | **2** | **4%** |
| **المجموع** | **50** | **100%** |

يتضح من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية 40-49 سنة تتفوق على غيرها من الفئات بنسبة 38%، تليها الفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 26%، بينما احتلت الفئة العمرية 20-29 المرتبة الثالثة بنسبة 20%، تلتها الفئة العمرية 50-59 سنة بنسبة 12%، وأتت في النهاية الفئة العمرية 60 سنة فما فوق بنسبة 4%. وتبين النسب أن معظم أفراد العينة ما يزالون في عمر البذل والعطاء.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (3): يبين وظيفة أفراد العينة:** |
| **الوظيفة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **موظف عام** | **25** | **50%** |
| **سكرتارية** | **5** | **10%** |
| **مشرف طلاب** | **6** | **12%** |
| **مسجل طلاب** | **6** | **12%** |
| **مشرف أكاديمي** | **1** | **2%** |
| **مساعد مشرف أكاديمي** | **3** | **6%** |
| **مساعد أمين مكتبة** | **1** | **2%** |
| **مساعد تقني** | **1** | **2%** |
| **مساعد مسجل طلاب** | **1** | **2%** |
| **مدير مركز حاسوب** | **1** | **2%** |
| **المجموع** | **50** | **100%** |

الجدول رقم (3) يبين الوظائف التي يتقلدها أفراد عينة الدراسة، وقد جاء في المقدمة الموظفون في الوظيفة العامة وهم الذين يمكنهم العمل في أي موقع يراه المخدِم، وذلك بنسبة بلغت 50%، تلاهم بالتساوي الموظفون في موقع الإشراف الطلابي وتسجيل الطلاب بنسبة بلغت 12% لكليهما، ثم جاء الموظفون الذين يحتلون موقع السكرتارية في الإدارات بنسبة بلغت 10%، بينما احتل المرتبة التالية لذلك الموظفون في موقع مساعد المشرف الأكاديمي بنسبة 6%، ثم أتى في المرتبة الأخيرة بنسب متساوية بلغت 2% كل من وظائف: المشرف الأكاديمي، مساعد أمين مكتبة، مساعد تقني، مساعد مسجل طلاب ومدير مركز حاسوب، وهي نسب في مجملها تمثل الوظائف الموجودة حسب ملاحظة الباحث.

**المحور الثاني: استخدام الموظفين لمواقع الإنترنت كوسيلة للتواصل مع الآخر**

|  |
| --- |
| **جدول رقم (4): إجابة عينة الدراسة عن السؤال: هل تستخدم جهازاً يستطيع الدخول للإنترنت؟** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **نعم** | **47** | **94%** |
| **لا** | **3** | **6%** |
| **المجموع** | **50** | **100%** |

من الجدول رقم (4) يتضح أن الموظفين الذين يمتلكون أجهزة تمكنهم من استخدام الإنترنت هم الأغلبية في عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبتهم 94%، بينما الذين لا يمتلكون أجهزة تمكنهم من استخدام الإنترنت قلة بنسبة بلغت 6%. وهذا يشير إلى أن أغلب أفراد العينة بإمكانهم الولوج إلى الإنترنت.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (5): يبين نوع الجهاز الذي يستخدمه الموظف للدخول للإنترنت:** |
| **نوع الجهاز** | **التكرار** | **النسبة** |
| **تلفون شخصي** | **20** | **40.8%** |
| **حاسوب** | **9** | **18.4%** |
| **الاثنين معاً** | **20** | **40.8%** |
| **المجموع** | **49** | **100%** |

من الجدول رقم (5) يتضح أن معظم أفراد العينة يستخدمون بنسبة متساوية كلاً من التلفون الشخصي على انفراد أو التلفون الشخصي والحاسوب معاً وذلك بنسبة بلغت 40.8% لكليهما، بينما الذين يستخدمون الحاسب الآلي فقط فنسبتهم 18.4%. والنتيجة تدل على توفر وسائل التواصل عبر الإنترنت لدى عينة الدراسة؛ الأمر الذي يسهل عليهم عملية التواصل مع الآخر عبر وسائل التواصل في أي وقت، ومتى توفرت شبكة الإنترنت.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (6): يوضح ملكية الجهاز الذي يستخدمه الموظف:** |
| **نوع الملكية** | **التكرار** | **النسبة** |
| **ملكي الخاص** | **32** | **65%** |
| **ملك الأسرة** | **5** | **10%** |
| **ملك مكان العمل** | **23** | **47%** |
| **ملك صديق أو زميل** | **1** | **2%** |
| **المجموع** | **61** | **100%** |

من الجدول رقم (6) يتضح أن 52.5% من أفراد العينة يمتلكون ملكية خاصة الأجهزة التي يستخدمونها للدخول للإنترنت، ويمثلون أغلب عينة الدراسة، تلاهم الذين يستخدمون أجهزة المؤسسة التي يعملون بها بنسبة بلغت 37.7%، وفي المرتبة الثالثة من يستخدمون أجهزة تمتلكها أسرتهم بنسبة بلغت 8.2%، وأخيراً من يستخدمون أجهزة الأصدقاء أو الزملاء بنسبة بلغت 1.6%. إن الزيادة في المجموع ناتجة عن أن بعض أفراد عينة الدراسة يستخدمون أجهزة اتصال ذات ملكية متعددة.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (7): يوضح إجابة عينة الدراسة عن السؤال: هل تستخدم أيًا من مواقع التواصل عبر الإنترنت؟:** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **نعم** | **47** | **94%** |
| **لا** | **3** | **6%** |
| **المجموع** | **50** | **100%** |

الجدول رقم (7) يوضح أن الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم الأغلبية بنسبة بلغت 94%، بينما الذين لا يتواصلون بأي من تلك المواقع قد بلغت نسبتهم 6% فقط.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (8): يوضح المواقع على الإنترنت التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة:** |
| **الموقع** | **التكرار** | **النسبة** |
| **مواقع التواصل الاجتماعي** | **39** | **20.6%** |
| **موقع الجامعة** | **34** | **18%** |
| **مواقع التوظيف** | **20** | **10.6%** |
| **مواقع التسلية والترفيه** | **17** | **9%** |
| **مواقع تطوير مهارات العمل** | **30** | **16%** |
| **مواقع السياسة والاقتصاد** | **22** | **11.6%** |
| **مواقع القضايا الاجتماعية** | **27** | **14.2%** |
| **المجموع** | **189** | **100%** |

الجدول رقم (8) يوضح المواقع التي يرتادها أفراد العينة ونسبة كل موقع؛ حيت أتت في المقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 20.6%، تلاها الذين يرتادون موقع الجامعة بنسبة بلغت18%، ثم الذين يرتادون مواقع تطوير مهارات العمل بنسبة 16%، ثم الذين يرتادون مواقع القضايا الاجتماعية بنسبة 14.2%، تلاهم الذين يرتادون مواقع السياسة والاقتصاد بنسبة 11.6%، ثم من يرتادون مواقع التوظيف بنسبة 10.6%، أما الذين يرتادون مواقع التسلية والترفيه في المرتبة الأخيرة بنسبة 9%. ويظهر من النتيجة أهمية تلك المواقع حسب ترتيبها. وتشير الزيادة في المجموع إلى تعدد المواقع التي يستخدمها بعض أفراد عينة الدراسة.

**المحور الثالث: انعكاس استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي على قيم العمل**

|  |
| --- |
| **جدول رقم(9): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى عدم إنجاز الأعمال اليومية في وقتها المحدد:** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **أُوافق** | **30** | **65.2%** |
| **أُوافق لحد ما** | **11** | **23.9%** |
| **لا أُوافق** | **5** | **10.9%** |
| **المجموع** | **46** | **100%** |

من الجدول رقم (9) يتضح أن الذين يوافقون على أن استخدام مواقع الإنترنت يؤدي إلى عدم إنجاز الأعمال اليومية في وقتها المحدد هم الأغلبية بنسبة بلغت 65.2%، بينما تلاهم أولئك الذين يرون أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى حد ما إلى عدم إنجاز الأعمال اليومية في وقتها المحدد وذلك بنسبة بلغت 23.9%، أما الذين لا يوافقون على أن استخدام مواقع الإنترنت تؤدي إلى عدم إنجاز الأعمال اليومية في وقتها المحدد، بلغت نسبتهم 10.9%. ومن النتيجة يتضح أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي في الغالب إلى عدم إنجاز الأعمال اليومية الخاصة بالمؤسسة في وقتها المحدد.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (10): يوضح إجابة عينة الدراسة عن: أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى: التسبب في تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور:** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **أُوافق** | **16** | **39%** |
| **أُوافق لحد ما** | **19** | **46.3%** |
| **لا أُوافق** | **6** | **14.6%** |
| **المجموع** | **41** | **100%** |

من الجدول رقم (10) يتضح أن أغلب أفراد العينة يوافقون إلى حد ما بأن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تتسبب في تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور وذلك بنسبة بلغت 46.3%، تلاهم الذين يوافقون على أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى التسبب في تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور وذلك بنسبة بلغت 39%، بينما الذين لا يوافقون على أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى التسبب في تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور بنسبة بلغت 14.6%. ومن النتيجة يتضح أن متابعة مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تتسبب في تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور عند معظم أفراد عينة الدراسة.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (11): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى عدم إتقان العمل:** |
| **الإجابة**  | **التكرار** | **النسبة** |
| **أُوافق** | **22** | **52.4%** |
| **أُوافق لحد ما** | **6** | **14.3%** |
| **لا أُوافق** | **14** | **33.3%** |
| **المجموع** | **42** | **100%** |

من الجدول رقم (11) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين يوافقون على أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى عدم إتقان العمل هي الغالبة حيث بلغت 52.4%، بينما تلتها نسبة الذين لا يوافقون على أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى عدم إتقان العمل، حيث بلغت 33.3%، وأتت أخيراً نسبة الذين يوافقون إلى حد ما على أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي إلى عدم إتقان العمل، حيث بلغت 14.3%. ومن النتيجة يظهر أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى عدم إتقان العمل.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (12): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى: التسبب في ضرر المؤسسة بقلة الإنتاج:** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **أُوافق** | **21** | **51.2%** |
| **أُوافق لحد ما** | **7** | **17.1%** |
| **لا أُوافق** | **13** | **31.7%** |
| **المجموع** | **41** | **100%** |

من الجدول رقم (12) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى التسبب في ضرر المؤسسة بقلة الإنتاج، هي الأعلى حيث بلغت 51.2%، وتلتها نسبة الذين لا يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي لا يؤدي إلى التسبب في ضرر المؤسسة بقلة الإنتاج بنسبة بلغت 31.7%، وأخيراً أتت نسبة الذين يوافقون إلى حد ما على استخدام مواقع التواصل عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام يؤدي إلى التسبب في ضرر المؤسسة بقلة الإنتاج بنسبة 17.1%. ومن النتيجة يتضح أن التواصل عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يتسبب في ضرر المؤسسة بقلة الإنتاج.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (13) يوضح إجابة عينة الدراسة عن أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى: استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصصت له:** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **أُوافق** | **28** | **62%** |
| **أُوافق لحد ما** | **7** | **16%** |
| **لا أُوافق** | **10** | **22%** |
| **المجموع** | **45** | **100%** |

من الجدول رقم (13) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل على الإنترنت يؤدي إلى استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصصت له هي الأكبر، وذلك بنسبة بلغت 62%، تلاهم الذين لا يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصصت له بنسبة بلغت 22%، وأخيراً 16% هي نسبة الذين يوافقون إلى حد ما على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصصت له. والنتيجة النهائية تُظهر أن التواصل عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصصت له.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (14): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى: تضييع وقت الجمهور المتعامل مع المؤسسة:** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **أُوافق** | **22** | **53.7%** |
| **أُوافق لحد ما** | **9** | **22%** |
| **لا أُوافق** | **10** | **24.3%** |
| **المجموع** | **41** | **100%** |

من الجدول رقم (14) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى تضييع وقت الجمهور المتعامل مع المؤسسة، هي الأعلى حيث بلغت 53.7%، تلاهم الذين لا يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى تضييع وقت الجمهور المتعامل مع المؤسسة بنسبة بلغت 24.3%، وأخيراً أتت نسبة الذين يوافقون إلى حد ما على أن استخدام مواقع التواصل عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى تضييع وقت الجمهور المتعامل مع المؤسسة بنسبة بلغت 22%. ومن نتائج الجدول يتضح أن تواصل الموظفين عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى حد كبير إلى تضييع وقت الجمهور المتعامل مع المؤسسة.

|  |
| --- |
| **جدول رقم (15): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى: صرف الوقت في غير وجهه الصحيح:** |
| **الإجابة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **أُوافق** | **28** | **62%** |
| **أوافق لحد ما** | **8** | **17.8%** |
| **لا أُوافق** | **9** | **20%** |
| **المجموع** | **45** | **100%** |

من الجدول رقم (15) يتضح أن نسبة 62% من عينة الدراسة يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى صرف الوقت في غير وجهه الصحيح، تلى ذلك الذين لا يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى صرف الوقت في غير وجهه الصحيح، وبنسبة بلغت 17.8% جاء الذين يوافقون إلى حد ما على أن استخدام مواقع التواصل عبر مواقع الإنترنت يؤدي إلى صرف الوقت في غير وجهه الصحيح. ومن النتيجة يتضح أن تواصل الموظفين عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى صرف الوقت في غير وجهه الصحيح.

**الخاتمة**

**أولا: النتائج العامة للدراسة:**

من خلال النتائج التفصيلية للدراسة التي ظهرت خلال الجداول السابقة بعد تحليل بيانات عينة الدراسة نخلص إلى النتائج العامة التالية:

* أغلب أفراد العينة يستخدمون أجهزة تستطيع الدخول لمواقع الإنترنت وذلك بنسبة بلغت 94%.
* يستخدم أفراد العينة أجهزة متنوعة بين التلفون الشخصي، والحاسوب، والجهازين معاً للدخول إلى مواقع التواصل عبر الإنترنت.
* معظم أفراد العينة يمتلكون الأجهزة التي يستخدمونها للدخول إلى مواقع الإنترنت، يستخدم بعضهم الأجهزة التي تمتلكها المؤسسة التي يعملون بها، وبعضهم يستخدمهم أجهزة متعددة الملكية.
* معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بنسبة بلغت 94%.
* يستخدم أفراد العينة مواقع متنوعة على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي جاء في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي تلاها بالترتيب: موقع الجامعة، مواقع تطوير مهارات العمل، مواقع القضايا الاجتماعية، مواقع السياسة والاقتصاد، مواقع التوظيف ومواقع التسلية والترفيه.
* هنالك انعكاسات سالبة على قيم العمل بسبب استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تمثلت في:
1. عدم إنجاز الأعمال اليومية في وقتها المحدد.
2. تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور المُتعامل مع المؤسسة.
3. عدم إتقان العمل.
4. تضرر المؤسسة بقلة الإنتاج.
5. استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصصت له.
6. تضييع وقت الجمهور.
7. صرف الوقت في غير وجهه الصحيح.

وكل ذلك يشير إلى عدم التزام الكثير من الموظفين بالمعايير الأخلاقية للأداء الوظيفي أثناء أدائهم لوظائفهم خلال الدوام الوظيفي؛ مما ينعكس سلباً على الأداء النهائي للمؤسسات التي يعملون بها.

**ثانيا: توصيات الدراسة:**

توصي الدراسة بعمل ضوابط عمل تعين المؤسسات على التزام الموظفين بعدم استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت استخداماً سالباً يؤثر على إنجاز الأعمال بالصورة المطلوبة.

**قائمة المصادر والمراجع**

* أبو أصبع، صالح خليل (1998م)– الاتصال الجماهيري– الطبعة العربية الأولى (دار الشروق، عمان، الأردن).
* الجمال، راسم محمد (1999م)– مقدمة في مناهج البحث العلمي– دون رقم طبعة (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، القاهرة).
* الجنابي، محمد الأمين أحمد عبد مرزوك (2020م)– مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)– الطبعة الأولى (المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا).
* المحيا، عبد الإله– أخلاقيات الوظيفة العامة– برنامج الرقابة المالية- معهد الإدارة العامة– المملكة العربية السعودية– مدونة القوانين الوضعية– الموقع الإلكتروني: <https://qawaneen.blospot.com>
* الرشيد، عزيز أحمد (8/جمادي الآخرة/1436ه)– وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع– كلية اللغة العربية– جامعة الإمام– الرياض، على الموقع: <https://www.academia.edu>
* الزعبي، لؤي (2020م) – الإعلام والاتصال الإلكتروني (من منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية).
* السباعي، ندى– وسائل الاتصال الإلكترونية (من منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية).
* الصديق، مختار عثمان (2006م)– مناهج البحث العلمي– دون رقم طبعة (إيثار للطباعة، السودان، الخرطوم).
* المزاهرة، منال هلال المزاهرة (2018م)– نظريات الاتصال– الطبعة الأولى (دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان).
* عثمان، عبد الرحمن أحمد (1995)– مناهج البحث العلمي وطُرُق كتابة الرسائل الجامعية– دون رقم طبعة (دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، الخرطوم، السودان).
* عبد الحميد، محمد (2004م)– البحث العلمي في الدراسات الإعلامية– الطبعة الأولى (عالم الكتب، مصر، القاهرة).
* عبد الحميد، محمد (1997م)– بحوث الصحافة– الطبعة الثانية (عالم الكتب، مصر، القاهرة).
* عبد الحميد، محمد 1993م)– دراسة الجمهور في بحوث الإعلام– الطبعة الأولى (عالم الكتب، مصر، القاهرة).
* شهباز، انتصار زين العابدين– أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام- مجلة كلية الآداب– جامعة بغداد– العدد: 101.
* مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين (2003م)– الاتصال ونظرياته المعاصرة– الطبعة الرابعة (الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة).
* نصر، حسني محمد(2003م)– الإنترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية– الطبعة الأولى (مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت).
* هند، علوي (مارس/2008م)– أخلاقيات الإنترنت: دراسة تحليلية ميدانية من خلال منظور الأساتذة الجامعيين بجامعة منتوري بقسنطينة– منشور على الدورية الإلكترونية المحكمة: Cybrarians journal العدد: 15.