

## استخدامات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمجموعات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها

د. مي إبراهيم حمزة\*

### ملخص البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم في الجامعات المصرية للمجموعات والصفحات الخاصة بمهنتهم على وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، واتس آب، لينكدان)، بالتعرف على كثافة وأنماط الاستخدام ودوافعه (النفعية، الطقوسية)، والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام (الاجتماعية، التوجيهية، شبه التوجيهية)، واختبار العلاقة بينها، وعلاقتها بعدد من المتغيرات الوسيطة تمثلت في مستوى الرضا الوظيفي، والتخصص العلمي، والدرجة الوظيفية، واعتمدت الدراسة المسحية على الاستقصاء بالمقابلة، وتوصلت إلى أن الفيس بوك يأتي مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم، يليها تطبيق واتس آب ثم لينكدان، ويتكامل استخدام المبحوثين للمجموعات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال الشخصي؛ إذ يأتي الإنضمام لتلك المجموعات عن طريق اقتراحات الزملاء كما تأتي المجموعات الخاصة بالأقسام التي يعمل بها المبحوثون في مقدمة المجموعات التي يشترك بها أفراد العينة، ويأتي التواصل مع الأصدقاء وزملاء المهنة في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام المجموعات المهنية، كما يأتي "الحصول على المعلومات المفيدة مهنيًا" في مقدمة الإشباع التوجيهية في حين يأتي "متابعة المجال المهني" في مقدمة الإشباع شبه التوجيهية.

### المقدمة :

يستطيع المتنبع للدراسات التي أجريت على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الرغم من مرور قرابة العقدين على بدايتها أن ينظر إليها باعتبارها مجالًا بحثيًا جديدًا يخطو خطواته الأولى لاستكشاف تلك الوسائل وما تتيحه من إمكانات وما تقدمه من أنماط اتصالية واستخدامات؛ وذلك لأن تلك الوسائل تشهد تطورًا مضطربًا بوتيرة سريعة لم تشهده أية من الوسائل التقليدية أو التكنولوجية التي سبقتها، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تشهد اتساعًا في تطبيقاتها يزيد من المجالات البحثية التي تقوم بالأبحاث عليها، فتشمل الإعلام والتسويق والاتصال التنظيمي والمجال التعليمي والسياسي والاجتماعي والنفسي والقانوني وغيرها من المجالات البحثية التي لا يتسع المجال لحصرها.

وفي سياق مواز تستفيد الأبحاث على مواقع التواصل الاجتماعي من مجالات

\* مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

نظرية متعددة، بل وتؤدي إلى ظهور النظريات والنماذج النظرية التي تختبر العلاقة بين متغيرات وعوامل ارتبطت بظهور تلك الوسائل واتساع استخدامها. وأخيرًا فإن اتساع دائرة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي لتشمل كل فئات وقطاعات الجماهير، وتعدد جوانب الاستخدام بالنسبة لكل قطاع من تلك الجماهير، بل وكل فرد فيها، كل ذلك يدل على أن ما تشهده الأبحاث في مجال وسائل التواصل الاجتماعي من زخم كمي ونوعي ما هو إلا بداية، ستشهد السنوات والعقود القادمة تطورها وتغيرها بما يتلاءم مع التغيرات التي تشهدها تلك الوسائل في المجال التطبيقي والبحثي على السواء.

ويُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي حتى الآن بوصفها وسائل للإعلام الجديد تسعى الأبحاث إلى مقارنتها بالوسائل التقليدية، ومعرفة جوانب التكامل بينهما، وجوانب إحلال وسيلة بأخرى. ومن المجالات التي تناولتها الدراسات الإعلامية لوسائل التواصل الاجتماعي، الاستخدامات المهنية لتلك الوسائل، وما تقدمه من إمكانيات وتطبيقات يمكن توظيفها لأداء المسؤوليات المهنية على نحو أكثر فاعلية أو تدعيم عملية التواصل بين ممارسي المهن المختلفة والمتعاملين معهم أو المستفيدين منها.

وتُولي الدراسات اهتمامًا بأعضاء هيئة التدريس بوصفهم الصفوة الأكاديمية في أي مجتمع، والمطلعة على المستجدات في مجالات مختلفة، إضافة لدورهم في نقل الخبرة لأجيال من الممارسين الجدد للمهن المختلفة، وتنوع استخدامات أعضاء هيئة التدريس للوسائل الإلكترونية بوجه عام، ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة، سواء استخدامها في الأغراض التعليمية والتدريسية، أو أغراض البحث العلمي وتطبيقها، وكذلك لأغراض التواصل مع الطلاب والباحثين.

وتأسيسًا على ذلك تركز الدراسة الحالية على أحد جوانب استخدام أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم في الجامعات المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو استخدامها لأغراض التواصل المهني ومع الزملاء والأقران عبر المجموعات والصفحات التي يتم تأسيسها على شبكات التواصل الاجتماعي خصيصًا لذلك الغرض.

### الإطار النظري للبحث :

#### نظرية الاستخدامات والإشباعات :

على الرغم من أن جذور نظرية الاستخدامات والإشباعات بدأت منذ أربعينيات القرن العشرين، إلا أنها أخذت الشكل الذي تعكسه اليوم بدءًا من النصف الثاني من القرن العشرين مع الأبحاث الموسعة لـ Blumer&Katz فيما تم تلخيصه في محاولة اكتشاف ما يفعله الناس بوسائل الإعلام، وليس ما تفعله وسائل الإعلام في الناس، وذلك وفقًا لخمس افتراضات أساسية؛ فمستخدمو وسائل الإعلام (1) نشطون، (2) يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف محددة، (3) وسائل الإعلام يجب أن تمتلك القدرة على تلبية مجموعة واسعة من احتياجات المستخدمين، (4) الأشخاص يكونون

قادرين على التواصل وفقاً لدوافع محددة لاختيار واستخدام وسائل الإعلام، (5) أهمية المحتوى الإعلامي والتعرض له إلى جانب السياق الذي يتم فيه الاستخدام<sup>1</sup>.

ويرتبط استخدام وسائل الاتصال بشكل أساسي بدوافع معينة لدى المستخدم، تقابلها مجموعة من الإشباعات المتوقعة أو ما يُطلق عليه الدوافع والاحتياجات، وكلما تقاربت كل من الإشباعات المتوقعة مع الإشباعات المتحققة بالفعل كلما ساعد ذلك على تدعيم استخدام الوسيلة، وتصبح إحدى العادات الاتصالية لدى المستخدم، أما في حالة عدم تحقيق تلك الإشباعات فيتم البحث عن وسيلة أخرى، وتتأثر تلك الاستخدامات بالمتغيرات الديموجرافية المختلفة؛ مثل النوع الذي يؤثر في طبيعة الأنشطة الاتصالية التي يمارسها المستخدم؛ ففي حالة وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر نوع المستخدم في تصفح الألبومات وتكرار تحديث الحالة الشخصية وعدد مرات الزيارة، كما يؤثر سن المستخدم في عدد ساعات الاستخدام<sup>2</sup>.

واستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات لدراسة مواقع التواصل الاجتماعي يوسع من مجالها، فالانضمام لتلك المواقع يبدأ بدوافع معينة، ثم تتنوع وتختلف تلك الدوافع باندماج المستخدم في تطبيقاتها المختلفة، وتتمثل الدوافع الأساسية لاستخدام مواقع التواصل والإشباعات التي يحصل عليها المستخدم في دعم العلاقات الاجتماعية القائمة وزيادتها، والترفيه والحصول على المعلومات، والتفاعل والاسترخاء، والتعبير عن الآراء. وتناولت العديد من الدراسات دوافع وإشباعات استخدام تطبيقات وأنشطة اتصالية محددة، مثل دراسة الاندماج في استخدام الألعاب، أو السعي للتعرض للإعلانات وصفحات التسويق على مواقع التواصل<sup>3</sup>.

وقد أظهرت الدراسات التي تركز على نظرية الاستخدامات والإشباعات وجود صلة بين الشخصية والسلوك الاتصالي عبر الإنترنت؛ وذلك لأن هناك درجة من التوافق بين الطريقة التي يتفاعل بها الفرد إلكترونياً والمتمثلة في أنماط التفاعل والتواصل والطريقة التي يقدم بها المستخدم نفسه، وبين سماته الشخصية في الواقع<sup>4</sup>. وقد ركزت الأبحاث على جوانب مختلفة تمثل أشكال التفاعل والأنشطة التي يمارسها المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، مثل مشاركة الموسيقى أو مقاطع الفيديو، أو حتى عمل Tag على الصور، والإشارة إلى الأشخاص الذين يظهرون في الصورة<sup>5</sup>.

وقد تتطلب دراسة بعض استخدامات إحدى وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان دراسة وسائل أخرى، مثل دراسة المواد النصية على تويتر أو فيس بوك، وهو ما قد يتطلب دراسة وصلات مقاطع الفيديو أو الصور المرتبطة بها على يوتيوب أو إنستجرام، وبالعكس قد تتطلب دراسة يوتيوب التعرف على الخلفيات النصية الموجودة على تويتر أو فيس بوك، وهو ما يوسع من دائرة الأبحاث التي تستخدم مدخل الاستخدامات والإشباعات في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي واستكشافها<sup>6</sup>.

وتأسيساً على ذلك تتوافق افتراضات الاستخدامات والإشباعات مع طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعامل مع جمهورها بوصفه منتجاً للمحتوى الإعلامي، وله

احتياجات ودوافع محددة من الاستخدام النشط لوسائل الإعلام، عكس النظريات التي تتعامل مع الجمهور بوصفه مستهلكًا فحسب<sup>7</sup>. وبعض هذه الاحتياجات تكون شخصية، وبعضها الآخر اجتماعية. ونظرًا لقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل الشبكات الاجتماعية وتقليل تكلفة الاتصالات وتقديم سياق جديد يساعد المستخدمين على تشكيل واستمرار شبكة واسعة من العلاقات الاجتماعية، فإنها تلبى تلك الاحتياجات، فشبكات التواصل الاجتماعي تتداخل مع الحياة الحقيقية لتدعيم العلاقات إلى روابط مستمرة، كما يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تصبح نطاقًا جديدًا للتواصل، ولكن يجب التمييز بين تدعيم العلاقات فعليًا وما تنتيحه تلك الوسائل من معرفة شخصية؛ فالشخص الذي لديه أكثر من 300 صديق غالبًا ما تكون صداقاته شكلاً من الصداقات غير الحقيقية ويقوم بعمل صداقات عشوائية<sup>8</sup>.

وقد شهدت النظرية نقلة ملحوظة مع شيوع استخدام الوسائل الإلكترونية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما دعا إلى ظهور مصطلح الإشباع الاجتماعي Social Gratifications، وعُرف بأنه الإشباع التي يحصل عليها مستخدمو الإنترنت من المحادثة والتفاعل مع الأصدقاء والأخريين من خلال مفاهيم أساسية (المحادثة، الأصدقاء، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي للأشخاص)، ويسعى مستخدمو الوسائل الإلكترونية إلى إشباع احتياجات تتعلق بالتواصل والحصول على المعلومات والهروب والصحة والترفيه، ولأن الوسائل الإلكترونية تتيح إمكانات ووسائط متعددة؛ فإن الإشباع المتوقع منها تزيد لدى المستخدمين، ومن ثم تحثهم على المزيد من الاستخدام دون أن يحول دون ذلك التعقيدات التقنية أو التكلفة المادية<sup>9</sup>.

#### استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الوظيفي والمهني:

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تتيح للأفراد إنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتواصلون معهم، وعرض وتبادل أشكال من الاتصالات الخاصة بهم وبالأخريين داخل النظام. واهتمت البحوث بوسائل التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها عبر موقع SixDegrees عام 1997، ثم BlackPlanet 1999 ثم Ryze 2001، ثم Friendster 2002، ثم شهدت نقلة في أعداد المستخدمين وطبيعة الاستخدامات بظهور MySpace و Facebook و YouTube و Twitter ما بين أعوام 2003 و 2006، ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي تمكن الأفراد من تقديم معلومات عن أنفسهم وحياتهم الشخصية بسرعة وكمية أكبر من الوسائل التقليدية. ويختلف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة وفي سياقات مختلفة؛ فيستخدم facebook لمشاركة المعلومات الشخصية ومقابلة أشخاص جدد، ويمكن أن تساهم حتى الصورة الشخصية profile picture للمقدم للوظائف في إضافة معلومات عنه، مثل النضج ودرجة الاعتماد والقبول الاجتماعي والانفتاح والجدية والذكاء، وأحيانًا نمط الحياة والاستقرار العاطفي<sup>10</sup>.

ويستخدم linkedin لتسويق المهارات الشخصية وتبادل الخبرة والمعرفة

المهنية، وتخطيط المستقبل المهني، ومن ثم ينظر إليها كوسيلة مهنية يمكن استخدامها إلى جانب السيرة الذاتية، أو كبديل إلكتروني لها في معرفة فرص التدريب التي حصل عليها المستخدم ومعارفه على الصعيدين الشخصي والمهني من الشخصيات العامة وذوي المكانة، وكذلك الجوائز والإنجازات الخاصة به<sup>11</sup>، وهو ما يتوافق مع كون وسائل التواصل الاجتماعي لا تُستخدم بمعزل عن بعضها، أو تستبدل الوسيلة بوسيلة أخرى، وإنما تتكامل مع بعضها بحيث تشبع كل وسيلة منها احتياجات معينة لدى المتلقي، كما تقدم كل وسيلة مجموعة من الإشباعات الاجتماعية والأدوات التي يوظفها المستخدم لتسهيل وتفعيل أشكال مختلفة للتواصل<sup>12</sup>.

ويمكن القول أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي وسائل للمستخدمين ومن المستخدمين وبالمستخدمين؛ فهي وسائل غير نخبوية، تعطي السلطة الاتصالية للمستخدمين بدلاً من المؤسسات وملاكها في الوسائل التقليدية، وذلك اعتماداً على ما تتمتع به وسائل التواصل الاجتماعي من خصائص التفاعلية وسهولة الاستخدام، وإتاحة العديد من الخيارات أمام المستخدم، وتوفير حيز إلكتروني يفعل فيه المستخدم ما يريد، وتوفير الكثير من وسائل كتابة وتبادل وتحميل وربط المعلومات والتعليق عليها، ومنح الكثير من المرح والترفيه من خلال تطبيقات الألعاب المختلفة، وتطوير الأعمال التجارية والمصالح الشخصية<sup>13</sup>.

ويبدأ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصعيد المهني بدايةً من مرحلة البحث عن وظيفة؛ فقد أظهر استطلاع أجراه Pew Research Center في الولايات المتحدة الأمريكية أن 90% من الأفراد الذين شملهم البحث تعرفوا على الوظائف الخالية عبر الإنترنت، وتقدم 84% منهم لتلك الوظائف إلكترونياً، واستخدم 65% مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على فرص عمل، وتقدم 21% منهم لتلك الوظائف<sup>14</sup>.

ويمكن أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية في الحياة المهنية، أو أن تدمرها إذا ما أسيء استخدامها، فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على تنمية العلاقات المهنية وزيادة المعرفة والوعي بالأخبار والمستجدات والفرص المهنية، وتفرض تلك الوسائل على مستخدميها التدقيق في الأصدقاء الذين يضمونهم إلى شبكة معارفهم على مواقع التواصل، خاصة عند استخدام تلك المواقع على المستوى المهني والشخصي في نفس الوقت، كما تفرض عليهم مراجعة إجراءات الخصوصية التي يطبقونها على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمكن الآخرين من زملاء العمل ورؤسائهم الحاليين والمرتبين من الاطلاع على بياناتهم وإصداراتهم، كما يجب مراعاة الإمكانيات والتطبيقات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، ففي حين يتيح الـ Facebook عمل قوائم افتراضية من الأصدقاء بتقسيمهم إلى "زملاء عمل، أصدقاء دراسة، عائلة" أو إلى "أصدقاء مقربين، معارف" وبذلك يمكن التحكم في الإصدارات والتعليقات التي تطلع عليها كل مجموعة، يتيح LinkedIn من خلال صفحة للمستخدم عمل نسخة إلكترونية للسيرة الذاتية ومشاركة الأنشطة المهنية للمستخدم والمتمثلة في الوصلات وأوراق العمل والمحادثات<sup>15</sup>.

كذلك يمكن للمستخدم أن يصبح قائد رأي على المستوى المهني؛ من خلال مشاركته في المحادثات والتعليقات التي يقدمها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال رده على استفسارات زملاء المهنة، لا سيما الجدد منهم ومشاركتهم بخبرته المهنية والعملية، ومن ثم يُنظر إليه بوصفه الخبير الذي يمكن الرجوع إليه والأخذ بمقترحاته والاستفادة من معلوماته<sup>16</sup>. وقد دفعت تلك الاستخدامات المهنية لوسائل التواصل الاجتماعي الباحثين إلى اعتبارها وسائل للترويج الذاتي بدلاً من التعبير عن الذات، وأنها وسيلة لتوصيل المعلومات بوصفها قاعدة بيانات للمستخدم بدلاً من كونها وسيلة للتواصل السري مع الآخرين تعمل على دعم هوية الشخص عبر تلك المنصات التفاعلية<sup>17</sup>.

ويبرز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهنيًا على مستوى المؤسسات والمنظمات التي توظفها للتواصل مع العملاء أو موظفيها والمتعاملين معها، إلى الحد الذي دفع إلى التفكير في إستراتيجيات جديدة للكتابة الاحترافية للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما تشمله من خصائص أبرزها كونها كتابة مستهلكة للوقت، وذلك لتحقيق التفاعلية ومتابعة استجابات المتعاملين مع المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي والتحديثات التي يقدمونها، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي آليات لتحليل ودراسة انطباعات واحتياجات الجمهور ورغباتهم من خلال سلوكهم الاتصالي على شبكات التواصل الاجتماعي عبر المشاركة أو الإعجاب أو الضغط على وصلات إضافية<sup>18</sup>.

وتظهر نتائج الأبحاث أنه حتى الصفحات والأنشطة الشخصية للموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد تخصهم وحدهم، بل إنها وإلى حد كبير تؤثر في الاتصال المؤسسي للجهة التي يعملون بها، فهم من ناحية يمثلون دعاء لنشاط مؤسساتهم وسفراء لعلامتها التجارية، ويؤثرون في سمعتها ومصداقيتها لدى جماعات المصلحة المتعلقة بها، وبدرجة مصداقية أعلى من أية أنشطة اتصالية أخرى، كونهم جزءًا من المؤسسة ذاتها، ومن ناحية أخرى فإن شبكة العلاقات القيمة التي يكونها الموظفون عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الجماهير المستهدفة الرئيسية، مثل العملاء المحتملين والمواهب المستقبلية، وأعضاء المجتمع أو المستثمرين والمسؤولين الحكوميين والمنظمات غير الربحية، يمكن أن تصبح امتدادًا لشبكة الاتصالات المؤسسية، وبدرجة عالية من الشفافية، لذا يجب أن يُنظر إليها كجزء ومكمل للأنشطة الاتصالية للمؤسسة ذاتها؛ لأنها سلاح ذو حدين، يمكن أن يكون مفيدًا جدًا للمؤسسة، أو مضرًا بصورتها وسمعتها، بل وبفائها، مثل وجود تناقض بين الرسائل الموجهة من الشركة للمتعاملين معها وما ينشره الموظفون، وفقدان البيانات السرية، والتعرض لأسرار المؤسسة، والاختراقات الأمنية، وما ينشر عبر وسائل التواصل يصبح متداولًا ومتاحًا لاستخدام في أي وقت من قبل العملاء والصحفيين والجهات الرقابية والمنافسين، بل إن الموظفين ومن خلال ما يعيرون عنه على حساباتهم الشخصية من سعادة وإحباط أو شعورهم بالرضا الوظيفي يمكن أن يمثلوا ضغطًا على مؤسساتهم لاتخاذ قرارات بسرعة كبيرة وبدون دقة كافية<sup>19</sup>.

وتشير إحدى الأوراق البحثية إلى أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تعيد تعريف المعلومات والمعرفة من خلال تطبيقاتها المختلفة واستخداماتها على المستوى المؤسسي والمهني عبر الفروق الواضحة بينها وبين الأشكال التقليدية لتداول المعلومات؛ إذ توفر وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً لتبادل وجهات النظر حول البيانات والمعلومات المطروحة بشكل غير رسمي؛ يستعرض الخلفيات المتعلقة بها بشكل يجعلها ذات مخرجات مختلفة، بدلاً من التعامل معها بوصفها حقائق مطلقة ومخرجات محددة وإستراتيجيات ثابتة في أشكال التداول الرسمية<sup>20</sup>.

وتتسم عملية إدارة المعلومات وتداولها عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بإتاحة أكثر من مصدر للمعلومة من خلال النقاشات التفاعلية التي تعتمد على تعدد الرؤى، بما يوفر بيئة اتصالية أكثر تكاملية تتسم بطبيعة تحليلية تختبر صلاحية بعض الأفكار قبل تطبيقها، عكس أشكال تداول المعلومات التقليدية، مثل البريد الإلكتروني الذي لا يتيح معرفة خلفية القرارات؛ فتبدو الرسالة الإلكترونية كأنها منتج نهائي لا يمكن التعديل عليه، كما تقدم الطرق التقليدية المعلومات بدرجة كبيرة من الشمولية لكل الإدارات والقطاعات الموجودة بالمؤسسة دون تفاصيل مختصة لكل قطاع، وهو ما تحاول المؤسسات التعامل معه من خلال المجموعات البريدية والقوائم البريدية والاستبيانات لجمع المعلومات، ولكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على تفعيل مشاركات العاملين بالقطاعات المختلفة وتبادل ما لديهم من معلومات عن مؤسساتهم والجهات المنافسة لها والبيئة التنافسية بأكملها<sup>21</sup>.

وبالرغم من كل هذه الاستخدامات المهنية المتعددة لوسائل التواصل الاجتماعي، رصدت الدراسات العديد من سلبيات التي تحكم تلك الاستخدامات، منها عدم قدرة تلك المجموعات على الاحتفاظ باهتمام متابعيها والمشاركة في الأنشطة والفاعليات التي تدعو إليها والعودة إليها في فترات لاحقة، وذلك إلى جانب المحددات الأخرى المتعلقة بعدم ضمان الخصوصية والثقة في كل ما يُقدّم على تلك المجموعات؛ فعلى الرغم من كثرة أعداد الأعضاء في كل مجموعة إلا أنهم لا يعودون للمشاركة في النقاشات المطروحة من خلالها إذا ما كانت أقل جاذبية وغير مثيرة لاهتمامهم، وهو ما تحاول بعض المجموعات التغلب عليه عن طريق إرسال رسائل عبر الخاص inbox لكل الأعضاء ومحاولة إثارة نقاشات ممتعة ومفيدة<sup>22</sup>.

ومن بين سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن الشخص غالباً ما يقدم نفسه عبر تلك المواقع بطريقة يرسم بها مكانة اجتماعية مقصودة، حتى في الماركات التي يعجب بها أو التعليقات التي يقدمها، وأن المجموعات التي تتكون على مواقع التواصل غالباً لا يكون لها تأثير في الواقع، ولا يمكن تفعيل أنشطة مشتركة بين أعضائها في أغلب الأحيان<sup>23</sup>، كما أظهرت الدراسات التي شملت الموارد البشرية في المؤسسات والعلاقة بين الموظفين وأصحاب الأعمال بعض التوترات في تلك العلاقة؛ نتيجة بعض القيود التي تفرضها المؤسسات بالنسبة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، أو إتاحة استخدامه مع متابعة العاملين ومراقبة نشاطهم على وسائل التواصل، وهو ما يعد انتهاكاً للخصوصية، كما تم التركيز عليه من النواحي القانونية وكذلك تأثيراته في العلاقات العامة الداخلية للمؤسسة<sup>24</sup>.

### مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة وكثافة استخدامات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم في الجامعات المصرية للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، لينكدان، واتساب) ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها، واختبار علاقة تلك الاستخدامات والإشباع بعدد من المتغيرات الوسيطة تتمثل في (الرضا الوظيفي، التخصص تطبيقي أو نظري، الدرجة الوظيفية).

### أهمية الدراسة:

1. تُعد الدراسة من الدراسات البينية التي تجمع بين الموارد البشرية والاتصالات التنظيمية وعلاقتها بالأنماط الاتصالية بين العاملين عبر توظيف إحدى وسائل الاتصال التفاعلية.
2. على المستوى التطبيقي تسهم نتائج الدراسة في تحديد سمات الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام التفاعلية الحديثة لتحقيق تواصل فعال بين أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم؛ بما يساهم في تحسين مستويات الرضا الوظيفي لديهم ويساهم بإيجابية في أدائهم المهني.
3. تبرز الدراسة بين متغيرات نظرية الاستخدامات والإشباع والرضا الوظيفي وتختبر العلاقة بينهما.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:

1. تحديد معدل وأنماط استخدام أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تحديد الدوافع النفعية والطقوسية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، واختبار العلاقة بينهما.
3. تحديد مصادر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمعلومات المتعلقة بالمهنة ومستجداتها، وموقع المجموعات المهنية بين تلك المصادر.
4. التعرف على كيفية وصول الباحثين للمجموعات المهنية على شبكات التواصل، وطبيعة الصفحات التي ينضمون إليها.
5. تحديد أشكال وطبيعة تفاعل الباحثين مع المجموعات المهنية على شبكات التواصل.
6. اختبار العلاقة بين استخدام الباحثين للمجموعات المهنية على شبكات التواصل ومتغيرات الرضا الوظيفي والتخصص العلمي والدرجة الوظيفية.



## الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى المهني:

(1) دراسة<sup>25</sup> Rebecca Goe et al (2017) : اعتمدت الدراسة على تجربة طُبقت على ثلاث مؤسسات تعمل بولايات واشنطن ومونتانا وألاباما الأمريكية، باستخدام خمس ندوات إلكترونية للتأهيل المهني للعاملين على استخدام تطبيقات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وطُبقت الدراسة على 136 مبحوثًا، فُسموا إلى مجموعة ضابطة لم تتعرض لأي تدريب على استخدام الإنترنت ومواقع التواصل، وأخرى خضعت لتدريب عبر الندوات الإلكترونية لمدة خمسة أسابيع. وتم عمل استبيان متابعة لهم بعد أربعة شهور من خضوعهم للتدريب. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام المجموعة التي خضعت للتدريب الإلكتروني لموقع LinkedIn، وأنه على الرغم من اهتمام المؤسسات باستخدام الأدوات الإلكترونية للتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها، إلا أنها لا تقدم الآليات الإدارية والتنفيذية التي تدعم ذلك الاستخدام؛ مثل تقديم التدريب اللازم للعاملين، بل إن المؤسسات لا تسمح باستخدام مواقع التواصل داخلها، وخلال وقت العمل، وهو ما يحد من تفعيل الاستفادة منها على المستوى المهني.

(2) دراسة<sup>26</sup> Elizabeth Tomlinson&Sara Newman(2017) : تسعى الدراسة إلى التعرف على استخدام موقع LinkedIn في تقديم خطابات توصية رقمية (DLOR) للمستخدمين، في مقابل خطابات التوصية التقليدية (TLOR) ونوعية الخطابات الرقمية من حيث آليات الاستخدام إلى جانب اللغة المستخدمة فيها وما بها من عناصر بلاغية. وقامت الدراسة بتحليل 64 حسابًا على موقع LinkedIn شملت الأربع مناطق الرئيسة للولايات المتحدة الأمريكية، وقد ضمت تلك الحسابات 128 خطاب توصية إلكترونيًا. وتشير نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام خطابات التوصية الرقمية، خاصة على LinkedIn Profile، بوضع خطاب أو اثنين سنويًا؛ لأنها تزيد التفاعل مع الصفحة عند البحث باستخدام كلمات مفتاحية، كما أنها تعطي انطباعًا إيجابيًا عن المستخدم؛ إذ إنها تمثل شهادة لصالحه دون أن تكون موجهةً لجهة معينة، أو يقصد بها الحصول على وظيفة بعينها، وإن كانت خطابات التوصية الإلكترونية ما زالت تواجه إشكالية درجة الثقة فيها ومصداقيتها، من حيث الأسلوب واللغة المستخدمة، فإن خطاب التوصية الرقمي يغلب عليه السرد القصصي الذي يقدم الشخص من خلال سرد للمواقف التي مر بها مع من يقدم التوصية.

(3) دراسة Paola Barbra Floredu& Francesca Cabiddu(2016)<sup>27</sup> : سعت الدراسة إلى تحديد إستراتيجيات الاتصال عبر

وسائل التواصل الاجتماعي ذات الفاعلية في تشكيل سمعة المؤسسات، وذلك بمقارنة الإستراتيجيات الاتصالية لسبع شركات، بعضها تتمتع بسمعة جيدة، وأخرى لها سمعة سيئة، مع تقييم فعاليات الاتصال المؤسسي لديهم. وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة لعدد من شركات التأمين، وأظهرت النتائج أن نوع إستراتيجيات الاتصال وتطويرها مع مرور الوقت، إلى جانب الوقت الذي تتطلبه الاستجابة الإلكترونية للعملاء، إلى جانب عدد التفاعلات مع العملاء والقدرة على دمج أكثر من إستراتيجية في وقت واحد لتلبية احتياجات العميل، هي أكثر العوامل التي تؤثر في سمعة المؤسسة.

(4) دراسة <sup>28</sup> Sonia Utz(2016): تهدف الدراسة إلى التعرف على المنافع المهنية المتعلقة بالمهنة التي يحصل عليها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn, Twitter, Facebook)، وذلك بمقارنة مستخدمي تلك المواقع بغير المستخدمين، ومقارنة استخدام المواقع المختلفة، وذلك بالتطبيق على عينة حصرية قوامها 1959 مفردة من المجتمع الألماني، موزعة بالتمثيل النسبي حسب النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي ومحل الإقامة. واتفقت نتائج الدراسة مع نظرية رأس المال الاجتماعي، وأظهرت أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يحققون منافع بالحصول على معلومات مهنية أكثر من غير المستخدمين. ويأتي LinkedIn في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق هذه المنافع، يليه Twitter، ويعمل على دعم شبكة العلاقات المهنية ويزيد من روابطها، بينما يأتي Facebook باعتباره أقل المواقع التي تفيد المستخدمين على المستوى المهني، وإن كان يدعم العلاقات والصدقات على المستوى الشخصي ثم المهني.

(5) دراسة <sup>29</sup> Michaël Opgenhaffen and An-Sofie Claeys(2016): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على سياسات المؤسسات المختلفة وأصحاب العمل فيما يتعلق باستخدام الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها من خلال تحديد مدى إتاحة أصحاب العمل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل، وتحديد الفرص التي ترتبط باستخدام الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على المبادئ الإرشادية المطبقة من قبل المؤسسات فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وطُبقت الدراسة من خلال مقابلات متعمقة مع مسؤولي الموارد البشرية والاتصال في ست عشرة مؤسسة من قطاعات وأحجام مختلفة بأوروبا. وأظهرت النتائج أن بعض المنظمات ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي ينبغي أن تكون في متناول الموظفين، في حين تحظر بعض المؤسسات الأخرى استخدام تلك الوسائل في مكان العمل، ويعتقد غالبية الباحثين أن المنظمات يمكن أن تستفيد من مشاركة الموظفين للمحتوى المرتبط بالعمل على صفحاتهم وحساباتهم الخاصة. ومع الأخذ في الاعتبار أن غالبية المنظمات تشجع مشاركة وإعادة نشر الموظفين للرسائل التي تقدمها ونتاجها المؤسسة، بدلاً من تطوير وإنشاء الموظفين الرسائل بأنفسهم خوفاً من

أن تنعكس تلك الصورة الذهنية للمؤسسة وأنشطتها.

(6) دراسة محمد شعبان العيسوي (2015)<sup>30</sup>: استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين استخدام العلاقات العامة الإلكترونية والرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسية، وطبيعة استخدام العلاقات العامة الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، وذلك من خلال دراسة مسحية طبقت على ثلاث شركات بواقع 100 مفردة من كل شركة، وأظهرت النتائج أن البريد الإلكتروني يأتي في مقدمة الوسائل المستخدمة للاتصال بالموظفين، يليه شبكة الإنترنت. ويرى أغلبية الباحثين أن العلاقات العامة الإلكترونية تسهم في شعورهم بالرضا الوظيفي بدرجة متوسطة، ويتقبل العاملون تلك الأدوات بوصفها مفيدة ومؤثرة في عملهم، كما يتقبلون تأثيراتها الاجتماعية. وتأتي تلك الأدوات كثاني مصادر العاملين للحصول على معلومات عن الشركة.

(7) دراسة John Carlo et al (2012)<sup>31</sup>: وتستهدف التعرف على الآليات التي تستخدم بها الحكومة الإلكترونية وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات لدعم الشفافية في التواصل مع الجمهور، وطريقة توظيف الجمهور لتلك الآليات لمتابعة ومراقبة أنشطة الحكومة، وذلك عبر تحليل مضمون تقارير المشاريع ومشروعات القوانين والوثائق الحكومية، إضافة إلى توصيف المواقع الحكومية ما تقدمه من معلومات حول الميزانية والعهادات الحكومية وأشكال تفاعلية الحكومة مع الجمهور عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الشفافية ومكافحة الفساد. وتوصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل تحولاً رئيساً في طرق تواصل الحكومة مع أفراد الجمهور، أو تواصلهم مع بعضهم بإتاحة المعلومات عبر قنوات تفاعلية ديناميكية، ومخاطبة اهتمامات الجمهور، وذلك عبر تعزيز المشاركة الديمقراطية وتسهيل الإنتاج المشترك للمعلومات بين الحكومة، ودعم الحلول المبتكرة، وتوفير آليات متعددة للتعامل مع المعلومات الحساسة وتلك المتعلقة بالفساد.

(8) دراسة Vilma Vuori and Jussi okkonen (2012)<sup>32</sup>: سعت إلى مناقشة الدوافع التي تؤثر في المعرفة المتبادلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى المهني داخل نفس المؤسسة، والمعوقات التي تواجهها، والفرق بينها وبين تبادل المعلومات في سياق غير مهني. وقد اعتمدت الدراسة على استقصاء إلكتروني أتيح على الشبكة الداخلية لعدد من الشركات، وقام 148 من موظفيها تطوعياً بالإجابة عنه. وأظهرت النتائج أن الدافع الأساسي لتبادل المعلومات في سياق مهني هو إدراك قيمتها وكونها مفيدة في جعل المؤسسة تصل إلى أهدافها، ثم تحقيق نجاح شخصي على المستوى المهني والمالي، وأن معوقات ذلك النمط الاتصالي يتمثل في عدم دعم الشركات لتبادل المعلومات، وعدم إتاحة قنوات متعددة له، وكذلك النظر إلى تلك القنوات باعتبارها تكراراً لأشكال تبادل المعلومات الأخرى، ومن ثم تعد مضيعة للوقت.

(9) <sup>33</sup>دراسة (Alison Henderson and Rachel Bowley 2010): تتناول هذه الدراسة استخدام المنظمات غير الهادفة للربح في نيوزلندا للشبكات الاجتماعية للتواصل مع أصحاب المصلحة المحتملين المتطوعين خلال حملة التوظيف، وتناقش الورقة التحديات والفرص التي تواجهها المنظمة غير الهادفة للربح في حملة التوظيف. وتعتمد الدراسة على دراسة الحالة لست منظمات من خلال تحليل الخطاب النقدي للمقابلات شبه المقننة مع المتحدثين الرسميين لدراسة توظيفهم لوسائل التواصل الاجتماعي خلال عملية التوظيف، وأظهرت النتائج أن المنظمات تسعى إلى تحديد هويتها لتظهر لأصحاب المصلحة المحتملين من المتطوعين بصورة تعبر عن الأصالة وتدعو للثقة، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبناء حوار من شأنه أن يجتذب متطوعين جددًا، إلا أن حملات توظيف المتطوعين أظهرت أن الشباب يستخدمون مواقع التواصل لأغراض التواصل مع الأفراد والأصدقاء أكثر من التواصل مع المنظمات والمؤسسات المختلفة، خاصة إذا ما تطلب ذلك إجراء حوارات على المدى الطويل. وأظهرت الدراسة أن المنظمات غير الهادفة للربح تواجه بتحديات إيجاد إستراتيجية تدعم التواصل مع الشباب بطريقة تدعم القيم التي تقوم عليها المؤسسة من جانب، وتنسم بالخفة والجاذبية من جانب آخر، إضافة إلى تحديات تتعلق بقيام المنظمات بدور حارس البواب بحذف التعليقات التي لا تدعم الصورة الإيجابية للمؤسسة وقيمتها وأنشطتها.

(10) دراسة (Ralf Caers and Vanessa Castelyns 2010) <sup>34</sup>: طُبقت الدراسة على 398 مبحوثًا من مؤسسات مختلفة تقوم بالتوظيف في بلجيكا، واستهدفت التعرف على مدى استخدام شركات التوظيف للبيانات المتاحة عن المرشحين للوظائف على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عبر استبيان إلكتروني تم توزيعه على العاملين في إدارات الموارد البشرية بمؤسسات من أحجام مختلفة. وظهر أن غالبية المؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات إضافية عن المتقدمين لشغل الوظائف، وتحدد على أساسها المرشحين لإجراء المقابلة الشخصية، وهو ما يفرض درجة من التحيز تسبق إجراء المقابلة، ويستخدم موقع LinkedIn أكثر من Facebook باعتباره أقل احترافية، كما أن متخذي القرار في عملية التوظيف ينظرون إليه بوصفه وسيلة فعالة للتعرف على خبرات المرشحين للوظائف مهنيًا وتدريبًا.

**المحور الثاني: الدراسات التي تتناول أعضاء هيئة التدريس واستخداماتهم لوسائل الإعلام:**

(1) دراسة (Katherine Hepworth et al 2017) <sup>35</sup>: تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيفية التماس أساتذة الصحافة معلومات حول أدوات التدريس المتاحة عبر الإنترنت، والتعرف على فعالية الإستراتيجيات التي يستخدمونها من منظور انتشار المستحدثات، وذلك من خلال مقابلات متعمقة مع 20 من أساتذة الصحافة، ووجدت الدراسة أن المتبنين الأوائل هم الأكثر مهارة في البحث عن

أدوات التدريس على الإنترنت واستخدامها، ثم يمدون الآخرين بطرق التماس المعلومات عن أدوات التدريس المتاحة عبر الإنترنت. وأوضح المبحوثون أن هناك 43 مصدرًا يمدهم بـ99 أداة للتدريس عبر الإنترنت. وقد ذكر أكثر من مبحث أن المجموعات على موقع فيس بوك مصدر أساسي للتعرف على أدوات التدريس عبر الإنترنت.

(2) دراسة **Anatoliy Gruzd et al (2016)**<sup>36</sup>: تهدف الدراسة إلى التعرف على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم العالي عبر دراسة طبقت على 333 مبحثًا من المرشدين الجامعيين؛ للتعرف على طبيعة استخدامهم لتلك المواقع والإشباع المتحققة منها. وقد أشارت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل اندماج الطلاب والتفاعل مع المصادر الخارجية للمعرفة، ويزيد انتباه الطلاب للمحتوى، ويبني تجمعات تعتمد على الممارسة واكتشاف المصادر وتعرض الطلاب للممارسات، وهو ما يتفق مع دوافع استخدام وسائل التعليم المتمثلة في توسيع نطاق بيئة التعلم، وتعزيز التعلم من خلال التفاعل الاجتماعي والتعاون، واستخدامها من قبل المرشدين الأكاديميين لتنظيم عملهم. كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائل استخدامًا من قبل المبحوثين هي المدونات، ومشاركة الفيديو عبر يوتيوب، والفيسبوك، وتبادل الوثائق عبر محرر مستندات جوجل.

(3) دراسة **تمني رأفت النشار (2016)**<sup>37</sup>: تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي لدى الأكاديميين في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية، واختبار العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني لديهم، وكذلك اختبار العلاقة بين الرضا الوظيفي ومجموعة من المتغيرات الديموجرافية. وقد تم تجميع البيانات من ست عشرة جامعة مصرية خاصة وحكومية، وبلغ قوام العينة 300 مفردة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الرضا الذاتي والاعتقاد بنبل مهنتهم، وكذلك درجة عالية من الرضا الاجتماعي نتيجة تقدير الأهل والأصدقاء وقبولهم للعمل الأكاديمي، كما أبدوا رضاهم عن الرواتب وعدم رضاهم عن الحوافز والمكافآت، كما ظهر رضاهم إلى حدٍ ما عن التدريب الذي يحصلون عليه وعدم رضاهم عن تكلفة نشر الأبحاث، كما ظهر أن معدلات الرضا الوظيفي المرتفعة انعكست على الأداء المهني لدى المبحوثين من خلال حرصهم على الانضباط في المواعيد والتفاعل مع الطلاب والتجديد في المناهج واستخدام التكنولوجيا.

(4) دراسة **Mengistu Gebreegziabher, 2015**<sup>38</sup>: وتسعى الدراسة إلى التعرف على علاقة نمط القيادة الجامعية بمستويات الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة Woliata Sodo بأثيوبيا، وذلك من خلال دراسة كمية اعتمدت على الاستقصاء بالمقابلة طبقت على 188 من أعضاء هيئة التدريس والقيادات الأكاديمية بالجامعة. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة سلبية متوسطة بين استخدام القيادات الجامعية لكل من السلطة الشخصية والسلطة

المؤسسية من ناحية، ومستويات الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس من ناحية أخرى، وتقل مستويات الرضا الوظيفي مع استخدام القيادات الجامعية للقوة القسرية، وتؤدي إلى انتهاج أعضاء هيئة التدريس لسلوكيات غير صحيحة، وعدم شعورهم بالرضا في بيئة العمل. وأظهرت النتائج العامة للدراسة أن الرضا الوظيفي يتعلق بتوافق المخرجات والمحصلة التي يصل إليها عضو هيئة التدريس من عمله وتوقعاته المسبقة.

(5) دراسة لمياء محسن محمد حسن (2015)<sup>39</sup>: تهدف الدراسة إلى التعرف على علاقة النخبة المصرية الأكاديمية والعلمية بشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية، والتعرف على مدى التفاعل مع مضامينها ومحتواها، وكيفية توظيف النخبة لها في الجوانب المتعلقة بعملهم، والتعرف على كثافة ودوافع التعرض والإشباع المتحققة منها، وطُبقت الدراسة على 200 أكاديمي و200 إعلامي ينتمون لجامعات ومؤسسات حكومية وخاصة. وأظهرت النتائج أن موقع فيس بوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا من قِبل النخبة الأكاديمية والإعلامية، وجاء التعرف على الموقع من خلال الأصدقاء، ويستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر من عامين وخمسة أيام فأكثر أسبوعيًا، ومن ساعتين إلى أربع ساعات يوميًا، وتأتي المشاركة في الأحداث الاجتماعية والحالات الإنسانية في مقدمة الأنشطة التي يقوم بها أعضاء هيئة التدريس على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضح غالبية مفردات العينة بنسبة 87% أنه لا توجد استفادة مهنية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من أن ما يقرب من نصف العينة ذكر استخدامه لتلك الوسائل لأغراض مهنية أحيانًا.

(6) دراسة<sup>40</sup> J.K.Ansah (2015) : يهدف البحث إلى التعرف على أدوات الاتصال المستخدمة في جامعة "كاب كوست التطبيقية" بغانا، وتقييم نمط استخدام أدوات الاتصال المختلفة بها، وتحديد العوامل التي تُعوق تحقيق الفعالية الاتصالية، وتقديم مقترحات تعمل على زيادة هذه الفعالية. وقد طُبقت الدراسة على 65 طالبًا سُحبوا عشوائيًا من ثلاثة عشر قسمًا بكلية الفنون التطبيقية، و20 معلمًا تم سحبهم عشوائيًا من 13 قسمًا أكاديميًا، و20 عاملاً غير أكاديميين عشوائيًا. وقد اعتمدت الدراسة الميدانية على تطبيق الاستبيان، ثم عمل استبيانات للمتابعة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أربعة عوامل تقلل من فعالية الاتصال في الكلية: تنظيمية ومادية وبشرية ودلالية، كما يتم استخدام عدد كبير من الأدوات لتوصيل المعلومات في جامعة كيب كوست بوليتكنيك بعضها للاستخدام اليومي، وهي المصنفة الأكثر استخدامًا، وتشمل المذكرات، وطلبات للحصول على نماذج القبول، وتقارير المراجعين، وأوراق حضور الاجتماعات، وجدول الأعمال والمحاضرات والاختبارات، والبريد العادي والمحادثات الشخصية، وكتيبات الطلاب، واللاقات، والاتصال الشخصي بين العاملين والطلاب كجزء من الأنشطة اليومية. وتستخدم وسائل الاتصال الأخرى بشكل أقل تواترًا، ومن بينها تقارير التقييم، ونماذج طلبات التوظيف، وسجلات الحضور للموظفين، وقائمة الإجازات، والبريد الإلكتروني، ومذكرات

التفاهم، والبيانات المالية، وقسائم الأجور من العمال الواردة كل شهر، والملصقات والإعلان عن البرامج الهامة. والقوانين التي تعمل كقواعد داخلية لتنظيم المسائل الداخلية، وآخر وأقل أدوات الاتصال هي شروط ومخططات وثائق الخدمة والندوات وورش العمل التي تنظم للطلاب الأغراض التعليمية، ومنتديات الطلاب، ومنتديات الموظفين، وبرامج التوجيه. وهناك أدوات اتصال على الرغم من وجودها، فإن العديد من العاملين لا يدركون وجودها. وتشمل أدوات الاتصال التي تستخدم بشكل غير منتظم، مثل مدونات قواعد السلوك، وسياسة التحرش الجنسي، والخطط الإستراتيجية، والمخططات التنظيمية.

(7) دراسة **Linda Evans et al(2013)**<sup>41</sup>: تسعى الدراسة التي أجريت بتمويل من مؤسسة القيادة البريطانية للتعليم العالي إلى التعرف على مفهوم الهيئة المعاونة لأعضاء هيئة التدريس من الباحثين والمدرسين للقيادة كما يتلقونها عن أعضاء هيئة التدريس، وتسعى إلى التعرف على جوانب الضعف والقوة في مفهوم القيادة الجامعية والتركيز على النماذج التي يمكن محاكاتها. وقد طبقت الدراسة على 1200 مفردة من العاملين بالجامعات البريطانية على مدى عام، وكان من النتائج الرئيسية أنه في حين أن معظم المبحوثين اتفقوا على أن الأساتذة يجب أن يوفرُوا القيادة الأكاديمية للزملاء المبتدئين، إلا أن أكثر من نصف العينة أشارت إلى أنهم لم يتلقوا الدعم والمعاونة الكافية من الأساتذة، وأنهم لم يقدموا نموذج القيادة الذي توقعته منهم الهيئة المعاونة.

(8) دراسة **مطهر علي عقيدة (2010)**<sup>42</sup>: تهدف الدراسة إلى معرفة معدلات استخدام الأكاديميين لشبكة الإنترنت في التماس المعرفة العلمية وعلاقتها بتغيرات السن والنوع والدرجة العلمية، والتخصص العلمي وسنوات الخبرة، ورصد الفروق بين الأكاديميين المصريين واليمنيين، والتعرف على الإستراتيجيات المتبعة من قبل أعضاء هيئة التدريس في عملية التماس المعلومات وكيفية استخدامهم للإنترنت وأنماط تلك الاستخدامات، وأهم معوقات استخدام وسائل الاتصال الحديثة. وطُبقت الدراسة على 240 أكاديمياً مصرياً ويمنياً، وأظهرت النتائج أن غالبية الأكاديميين المصريين يتعاملون مع الإنترنت من أكثر من أربعة أعوام، ويغلب عليهم معدل الاستخدام من (5-7 أيام)، ويتركز استخدامهم في التعرض للدوريات العلمية، ثم تصفح محركات البحث، ثم البريد الإلكتروني، ثم شبكات التواصل الاجتماعي. وتتمثل أهم دوافع الاستخدام في الإحاطة بالجديد في مجال التخصص، ثم إعداد البحوث، وجاء اكتساب مهارة البحث في مقدمة الإشباعات التي يحصل عليها الأكاديميون المصريون من استخدام الإنترنت ثم الاعتماد على النفس في الوصول للمعلومة ثم تحديث المعلومات وإنجاز الأبحاث.

(9) دراسة **عثمان فكري عبد الباقي (2006)**<sup>43</sup>: تسعى الدراسة إلى تحديد معدلات تعرض النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال ودوافع هذا التعرض، والتعرف على أكثر وسائل الاتصال إشباعاً لتلك الدوافع، ورصد علاقة تعرض

النخبة لوسائل الاتصال بالتخصص العلمي، والكشف عن العلاقة بين التعرض لشبكة الإنترنت والتعامل مع وسائل الاتصال الأخرى. وطُبقت الدراسة على عينة حصرية قوامها 150 مفردة من النخبة الأكاديمية والثقافية في مصر، وكشفت النتائج أن الوسائل التقليدية ماثلة في الصحافة والتلفزيون والكتاب المطبوع تتفوق على الإنترنت في الوسائل التي تتعرض لها النخبة المصرية، وعلى الرغم من ذلك يأتي الإنترنت في مقدمة الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها، يليه التلفزيون ثم الكتاب، وتأتي معدلات التعرض للإنترنت من (1-3) ساعات يوميًا، والمواقع البحثية في مقدمة المواقع التي تتعرض لها النخبة العلمية، ثم المواقع الإخبارية، ثم المواقع العلمية. وأظهرت النتائج أن الإنترنت هو أكثر الوسائل تلبية لحاجة النخبة العلمية في معرفة الجديد في مجال التخصص، كما تميز بقدرته على التعامل مع جميع حاجات ودوافع النخبة العلمية، بدءًا من الحاجة إلى معرفة الجديد في مجال التخصص، وانتهاءً بالدافع الطقوسية، مثل التسلية والترفيه، مرورًا بالدوافع النفعية متمثلة في متابعة آخر التطورات ومستجدات القضايا.

**10) دراسة بارعة حمزة شقير (2009)<sup>44</sup>:** تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت ودوافع استخدامهم لها والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام، ودور المتغيرات الديموجرافية والشخصية في تلك الاستخدامات مثل سنوات الخبرة والدرجة العلمية والمرتبة الجامعية ونوع الكلية التي ينتمي إليها المبحوث. وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية من 100 مبحوث، وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية أساتذة جامعة دمشق عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت من قبل عام 2004، وأن غالبيتهم يستخدمونه لأكثر من ساعتين يوميًا بدافع الحصول على الأبحاث العلمية الحديثة للأغراض البحثية وتطوير المناهج الدراسية، كما خلصت إلى وجود ارتباط طردي بين معدل استخدام أساتذة الجامعة للإنترنت والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

**11) تهاني عمر عبد العزيز (2007)<sup>45</sup>:** تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى توافر مقومات ومهارات التعامل مع الإنترنت لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم ودوافع الاستخدام وكثافته والإشباع المتحققة منه، ودور المكتبات في توفير مقومات التعامل مع المواقع وتوافر المعلومات باللغة العربية، والثقة في المعلومات التي يتم الحصول عليها والنشر على الإنترنت. وتوصلت الدراسة التي طُبقت على 716 مبحوثًا من جامعتي القاهرة وعين شمس إلى تفوق المبحوثين من العلوم التطبيقية في استخدام الحاسب الآلي عن العلوم الإنسانية، ويأتي البريد الإلكتروني في مقدمة أوجه الاستفادة من الإنترنت، وتشير النتائج إلى غياب دور اختصاصي المكتبات في تعريف المستفيدين وإرشادهم إلى كيفية استخدام الإنترنت، وعدم وجود مصادر إلكترونية باللغة العربية، وعدم توافر ضمانات الثقة في المحتوى الإلكتروني.



**12) دراسة ماجد سالم تريان (2002)<sup>46</sup>:** تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة للإنترنت والإشباع المتحققة منه، والتعرف على العلاقة بين تلك الاستخدامات بمجموعة من العوامل؛ مثل النوع، السن، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي. وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 326 مبحوثًا، وأظهرت النتائج أن الطلاب أعلى في الإشباع الاجتماعي من أعضاء هيئة التدريس، وأن الذكور أكثر استخدامًا للإنترنت، كما يزيد استخدام الإنترنت بين أصحاب التخصصات التطبيقية، لا سيما الحاسب الآلي لشبكة الإنترنت، بسبب وجود صعوبات تقنية ولغوية لدى المتخصصين في العلوم الإنسانية، كما أظهرت النتائج ارتفاع الدوافع الطقوسية لاستخدام الإنترنت لدى الطلاب، بينما ترتفع الدوافع النفعية لدى أعضاء هيئة التدريس.

#### **التعقيب على الدراسات السابقة:**

1- تركز كثير من الدراسات التي تم استعراضها في محوري الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع كمدخل نظري. وسعت تلك الدراسات إلى اختبار العلاقة بين متغيراتها بما يتناسب مع الوسائل الإلكترونية، مما يعكس تجدد تطبيق النظرية وعدم اقتصرها على الوسائل التقليدية. ويدعم التطور الذي شهدته النظرية فيما يتعلق باستخدامات الجمهور النشط لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، ويدعم مفهوم مصطلح الإشباع الاجتماعي Social Gratifications.

2- تشهد الأبحاث التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا مواكبًا للتطورات والإمكانات المتجددة لتلك الوسائل، ففي حين ركزت الدراسات في مرحلة البداية على استخدامات تلك الوسائل بشكل عام وعلى قطاعات من الجماهير، تركزت في الشباب، لا سيما الشباب الجامعي، ركزت الدراسات في مراحل لاحقة على السلوك الاتصالي لمستخدمين من فئات مختلفة، وفيما يتعلق بتطبيقات وإمكانات أكثر تحديدًا من المرحلة الأولى.

3- تظهر الدراسات الزيادة التدريجية الزمنية التي حدثت في معدلات استخدام الأشخاص، لا سيما أعضاء هيئة التدريس، لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تظهر في زيادة عدد أيام وساعات الاستخدام، إضافة إلى تنوع دوافع الاستخدام والإشباع التي تتحقق منها، مع التطور الذي يطرأ على وسائل التواصل الاجتماعي، وما تنتجه من إمكانيات يستفيد منها عضو هيئة التدريس على الصعيد المهني والشخصي، ففي حين ركزت الدراسات في البداية على مدى توافر مهارات التعامل مع الإنترنت وعلاقتها بدوافع وكثافة الاستخدام؛ ركزت الدراسات اللاحقة على التطبيقات التي يتم استخدامها وتوظيفها مهنيًا وبحثيًا.

4- تتعدد الجوانب التي ركزت عليها الدراسات فيما يتعلق بأعضاء هيئة التدريس

والأكاديمين بوصفهم أحد أسس التنمية المجتمعية الشاملة في أية دولة بدورهم في التعليم العالي وكناقلين للأفكار والرؤى التي تصنع القيادات المستقبلية؛ فتناولت بعض الدراسات جوانب الرضا الوظيفي وتأثرها بأنماط القيادة، وتناولت دراسات أخرى استخدامهم للمستحدثات، ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة على المستوى المهني المتعلق بالتدريس والتدريب، وعلى المستوى البحثي، وأخيراً على المستوى الاجتماعي والتواصل مع المحيطين في بيئة العمل.

5- أظهرت الدراسات تنوع الاستخدامات المهنية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ بدءاً من تفعيل التواصل مع الجماهير الخارجية والداخلية للمؤسسة، مروراً بالتسويق للمؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها، وصولاً إلى المساهمة في عملية اتخاذ القرار وتمريضه وتطبيقه.

### **فروض الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض والعلاقات المرتبطة بالمشكلة البحثية وأهداف الدراسة:

• **الفرض الأول:** يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الدوافع الطقوسية والنفعية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للصفحات والمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامهم لتلك الصفحات والمجموعات.

• **الفرض الثاني:** يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الدوافع الطقوسية والنفعية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للصفحات والمجموعات المهنية على الفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم.

• **الفرض الثالث:** يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الإشباع التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم نتيجة استخدامهم المجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة شعورهم بالرضا الوظيفي.

• **الفرض الرابع:** توجد فروق داله إحصائياً بين التخصصات العلمية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم في كثافة استخدامهم للمجموعات والصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي دوافع هذا الاستخدام، وفي الإشباع المتحققة لديهم، وفي مستويات رضاهم الوظيفي.

• **الفرض الخامس:** توجد فروق داله إحصائياً بين الدرجات الوظيفية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم في كثافة استخدامهم للمجموعات والصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي دوافع هذا الاستخدام، وفي الإشباع المتحققة لديهم، وفي مستويات رضاهم الوظيفي.

### **الإطار المنهجي للدراسة:**

#### **• نوع الدراسة :**

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تتجاوز حدود الوصف للظاهرة المدروسة وتتعداه إلى تحليل جوانب الظاهرة وتفسيرها.

### • منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال مسح عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم؛ للتعرف على أنماط ومعدلات استخدامهم لتلك الوسيلة ودوافعها والإشباع المتحققة منها.

### • أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة الاستقصاء بالمقابلة<sup>†</sup> لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة، والتي تتضمن عددًا من المقاييس المرتبطة بأهداف الدراسة والإطار النظري لها، وتتمثل في مقياس كثافة الاستخدام، مقياس نمط الاستخدام، مقياس دوافع الاستخدام، مقياس الإشباع المتحققة، مقياس الرضا الوظيفي.

### • مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم المقيمين في جمهورية مصر العربية والمستخدمين للصفحات والمجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي وهي المجموعات التي تؤسس من قبل المنتمين لمهنة معينة أو مؤسساتهم لتحقيق التواصل بين المشتغلين بتلك المهنة ونقل المعلومات والأخبار والمستجدات المتعلقة بها.

### • عينة الدراسة:

طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 115 مفردة من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والمستخدمين للصفحات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي، والذين أبدوا استعدادًا لعمل المقابلات للإجابة عن أسئلة الاستقصاء، وشملت العينة من حيث النوع (28 ذكور، 87 إناث)، التخصص (66 علوم إنسانية، 49 علوم تطبيقية)، السن (58 مفردة أقل من 30، 37 مفردة من 30 إلى أقل من 40، 18 مفردة من 40 إلى أقل من 50، 3 مفردات من 50 إلى أكثر من 60)، الدرجة الوظيفية (42 معيدا، 34 مدرس مساعدا، 29 مدرسا، 6 أستاذا مساعدا، 4 أساتذة)، وقد تم تطبيق الدراسة في الفترة من نوفمبر 2016 إلى مارس 2017.

### • منهجية قياس متغيرات الدراسة:

• كثافة الاستخدام: تم قياس كثافة الاستخدام من خلال ثلاثة أسئلة الأول يشمل عدد مرات زيارة المجموعات والصفحات المهنية (مرة واحدة يوميا-أكثر من مرة خلال اليوم-مرة واحدة أسبوعيا-أكثر من مرة خلال الأسبوع-مرة واحدة شهريا)، والثاني

<sup>†</sup> تم عرض استمارة الاستقصاء على المحكمين التاليين:

1- أ.د. هبة أمين شاهين استاذ ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.  
2- د. سلوى سليمان استاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة عين شمس  
3- د. عبد العزيز مدرس مناهج البحث العلمي في كلية الإعلام بجامعة دمشق وخبير التحليل الإحصائي

يشمل عدد ساعات استخدام مواقع التواصل (أقل من ساعة-من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات-من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات-أكثر من ست ساعات)، والثالث مقياس ليكرت الثلاثي لمعدل استخدام كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ولينكيدان وواتس آب.

● **الدوافع الطقوسية والنفعية:** تم قياسها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي بعبارات تتعلق بالدوافع الطقوسية (التعود على المشاركة في الصفحات- التفاعل والتخلص من الوحدة- ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل- الاسترخاء والهروب من الضغوط- الرغبة في التميز وسط زملائي) وعبارات تتعلق بالدوافع النفعية (التواصل مع الزملاء- التعرف على وسائل لتطوير المهارات- التعرف على الأنشطة المختلفة للمهنة- تبادل المعلومات والخبرات المهنية- التعرف على مواقع البيانات والبحث- تكوين صداقات مهنية جديدة- معرفة الحقوق الأدبية المادية- المساهمة في الدفاع عن حقوق المهنة- محاولة حل المشكلات المهنية- التعبير عن الاهتمام الشخصية- التعرف على فرص عمل أفضل- عرض المهارات والإنجازات المهنية- تبادل الآراء السياسية).

● **الإشباع:** تم قياسها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي بعبارات تتعلق بالإشباع الاجتماعي (التواصل مع الزملاء- مشاركة الزملاء في المناسبات- مشاركة الزملاء في واقعهم المهني- التواصل مع الرؤساء والأساتذة بعيداً عن الرسميات- تكوين الصداقات المهنية الجديدة) وعبارات تتعلق بالإشباع التوجيهية (الحصول على معلومات مفيدة مهنيًا- تنمية المهارات المهنية والعلمية- إنجاز الكثير من المهام بفاعلية- تغيير الأوضاع المهنية للأفضل- الحصول على فرص للعمل والتدريب- تغيير القوانين واللوائح المنظمة للعمل) وعبارات تتعلق بالإشباع شبه التوجيهية (متابعة المجال المهني- التفاعل مع أشخاص من نفس الاهتمامات- تخفيف الإحساس بالضغوط المهنية- التعبير عن الذات والآراء والقناعات).

● **الرضا الوظيفي:** تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الثلاثي بعبارات مقسمة إلى فئات تشمل جوانب الرضا الوظيفي السنة قواعد العمل والترقية (الشعور بالعدالة في توزيع المهام والمسئوليات- وجود مساحة للتعبير عن الآراء ووجهات النظر- خضوع جميع العاملين لمعايير واضحة للترقي- وجود قواعد عادلة ومحددة للجزاء والحساب- تدخل الاعتبارات والعلاقات الشخصية في اختيار القيادات- ملائمة نظام الأجازات مع احتياجات العاملين- وجود الفرصة للابتكار والإبداع- وجود آلية للتعامل مع المعوقات البيروقراطية في أداء عملي)، المكانة الأدبية (العمل كعضو هيئة تدريس رغبة كثير من الناس- المهنة تلقى التقدير الأدبي في المجتمع- المهنة تمكن العاملين بها من خدمة ومساعدة أفراد المجتمع- تمتع الجامعة بسمعة طيبة ومكانة في المجتمع- الشعور بالتميز وسط العاملين في جهات علمية مناظرة)، الأجور (تناسب الدخل مع المهارات والجهد- تأمين الدخل للاحتياجات المادية والاجتماعية- الاكتفاء بالعمل الجامعي دون الحاجة لعمل إضافي- الحصول على

حوافز إضافية نظير الأعمال والمسئوليات الإضافية- تميز الوضع المادي وسط العاملين في جامعات مناظرة)، التجهيزات في مكان العمل (العمل في مكان نظيف جيد التهوية- مكان العمل جيد الإضاءة بعيد عن الضوضاء- توفر التجهيزات والمعدات اللازمة- التحديث والصيانة بصفة دورية- توفر الأمن والحماية- توفر مكان للراحة واستقبال الضيوف) العلاقة بالزملاء (العلاقة بالزملاء يسودها الاحترام والود- تساهم القيادات بفاعلية في حل مشاكل عاملين- توفير الرؤساء للمساعدة والدعم- تقدير الرؤساء للجهد المبذول في العمل- تقدير الزملاء للجهد وتميزه- تفضيل إنجاز المهام من خلال فريق عمل- العلاقة بالزملاء تمتد خارج نطاق العمل- المنافسة الشريفة بين الزملاء)، المهارات الوظيفية (التشجيع على استكمال الدراسات العليا والأبحاث- توفير دورات لتنمية المهارات المهنية بشكل حقيقي وفعال- تكفل الجامعة برسوم الدورات الخارجية لتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس- التشجيع على حضور الندوات والمؤتمرات- القيام بعمل يتناسب مع الخبرات والمهارات).

النتائج العامة للدراسة:

1- مصادر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمعلومات عن المهنة ومستجداتها:

جدول رقم (1) مصادر معلومات المبحوثين عن المهنة ومستجداتها

كثافة الاستخدام									مصادر المعلومات عن المهنة	
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا			
			%	ك	%	ك	%	ك		
91.96	682.	3.68	7	8	13	15	78.3	90	محركات البحث	
90.65	0584	3.63	.7	8	26	30	67	77	الاتصال الشخصي مع الزملاء والرؤساء	
87.17	654.	3.49	3.5	4	39	45	55.7	64	الصفحات المهنية على شبكات التواصل	
76.09	777.	3.04	14.8	17	53	61	27.8	32	ما يعرض عن المهنة في وسائل الإعلام	
57.17	1.007	2.29	33	38	27	31	13.9	16	الموقع الإلكتروني للجامعة	
25.65	280.	1.03	-	-	-	-	.9	1	مواقع الجامعات العالمية	أخرى
25.65	280.	1.03	-	-	-	-	.9	1	مواقع الدورات	
43	187.	1.02	-	-	-	-	.9	1	المجموعات على الإيميل	
ن = 115										

من الجدول السابق يتضح: تصدر محركات البحث المصادر التي يلجأ إليها أعضاء هيئة التدريس للحصول على معلومات تخص مهنتهم بوزن مؤي يقارب 91.96%؛

إذ جاءت نسبة الذين يستخدمونها بصفة دائمة 87.3%، وجاء الاتصال الشخصي مع الزملاء والرؤساء في المرتبة الثانية بوزن مؤوي 90.65%، وفي المرتبة الثالثة جاءت المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مؤوي 87.17%.

## 2- كثافة استخدام الصفحات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2) كثافة استخدام المبحوثين للصفحات المهنية

الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كثافة الاستخدام								وسائل التواصل الاجتماعي
			لا يستخدمه		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89.78	771.	3.59	4.3	5	4.3	5	19.1	2	72.2	8	Facebook
82.83	1.063	3.31	13	15	6.1	7	77.1	20	63.5	7	What's App
34.78	722.	1.39	73	84	16.5	19	8.7	10	1.7	2	Linked In
ن = 115											

من الجدول السابق يتضح أن: موقع التواصل الاجتماعي Facebook يأتي في مقدمة وسائل التواصل التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس للدخول على المجموعات المهنية بوزن مؤوي 89.78%؛ إذ جاءت نسبة الذين يستخدمونها بصفة دائمة 72.2% في حين لا يستخدمها 4.3% فقط من المبحوثين بواقع 5 مفردات، وجاء What's App في المرتبة الثانية بوزن مؤوي 82.83% وفي المرتبة الثالثة جاء Linked In بوزن مؤوي 34.78%؛ إذ يستخدمه 1.7% فقط من المبحوثين بشكل دائم، في حين لا يستخدمه 73% منهم.

## 3- الصفحات والمجموعات المهنية التي يشترك بها أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم:

جدول رقم (3) الصفحات المهنية التي يشترك بها المبحوثون

م	المجموعة أو الصفحة	ك	%
1	مجموعة خاصة بالقسم	81	70.4
2	مجموعة خاصة بالدراسات العليا والأبحاث العلمية	56	48.7
3	مجموعة خاصة بالجامعة أو الكلية	54	47
4	مجموعة خاصة بجمعية أو ناد يقدم خدمات وأنشطة	29	25.2
5	مجموعة للدفاع عن حقوق المهنة والمشتغلين بها	14	12.2
ن = 115			

من الجدول السابق يتضح أن: المجموعات الخاصة بالأقسام تأتي في مقدمة المجموعات المهنية التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس بنسبة 70.4%، وجاءت المجموعات الخاصة بالدراسات العليا والأبحاث في المرتبة الثانية بنسبة 48.7%، تليها المجموعات الخاصة بالجامعة أو الكلية، ثم المجموعات الخاصة بالخدمات والأنشطة، وأخيرًا تأتي المجموعات الخاصة بالدفاع عن الأوضاع المهنية لأعضاء هيئة التدريس.

#### 4- طرق الوصول للصفحات المهنية:

جدول رقم (4) طرق الوصول للصفحات المهنية

م	وسيلة الوصول للصفحة	ك	%
1	اقترح أو إضافة من الزملاء	100	87
2	الاقتراحات التي تظهر على الصفحة	29	25.2
3	البحث الشخصي على شبكة التواصل	25	21.7
4	عن طريق الاتصال الشخصي مع الجمعية أو النادي	9	7.8
5	من محركات البحث	8	7
6	عن طريق رابط على موقع الجامعة	5	4.3
7	من وسائل الإعلام	1	.9
الإجمالي 115			

من الجدول السابق يتضح أن: إرسال أو إضافة أحد الزملاء للمجموعة المهنية يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للطرق التي يتعرف من خلالها أعضاء هيئة التدريس على تلك المجموعات بنسبة 87%، وفي المرتبة الثانية تأتي الاقتراحات التي تظهر من خلال موقع التواصل على الصفحة الشخصية لعضو هيئة التدريس بنسبة 25.2%، وبنسبة متقاربة يأتي بحث عضو هيئة التدريس بشكل شخصي عن الصفحة في المرتبة الثالثة بنسبة 21.7%.

#### 5- أشكال التفاعل مع الصفحة:

جدول رقم (5) أشكال التفاعل مع الصفحات المهنية

م	أشكال التفاعل	ك	%
1	ضغط زر الإعجاب	69	60
2	التعليق على المنشورات	58	50.4
3	الرد على التعليقات	29	25.20
4	مشاركة مواد على الصفحة	24	20.9
ن = 115			

من الشكل السابق يتضح أن: الإعجاب يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة لأشكال تفاعل أعضاء هيئة التدريس مع الصفحات والمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 60%، يليها التعليق على المنشورات على الصفحات بنسبة 50.4%، وفي المرتبة الثالثة يأتي الرد على التعليقات بنسبة 25.2%، وأخيراً تأتي مشاركة عضو هيئة التدريس لمواد على الصفحات المهنية بنسبة 20.9%.

#### 6- طبيعة المواد التي يشاركها أعضاء هيئة التدريس على الصفحات المهنية:

بسؤال المبحوثين عن مدى مشاركتهم لمواد على الصفحات والمجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن 73 مبحوثاً يشاركون مواد على الصفحات بنسبة 63.5%، بينما لا يشارك 42 مبحوث بنسبة 36.5%.

**جدول رقم (6) طبيعة المواد التي يشاركها المبحوثون على الصفحات المهنية**

م	طبيعة المواد التي تتم مشاركتها على الصفحات	ك	%
1	مواد نصية	76	58.3
2	صور	36	49.3
3	لقطات فيديو	11	15.1
4	تسجيلات صوتية	7	6.1
5	روابط لصور ومواقع	3	4.1
6	عروض presentation	1	1.4
ن = 73			

من الجدول السابق يتضح أن: أكثر المواد التي يشاركها أعضاء هيئة التدريس على الصفحات والمجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي في صورة مواد نصية بنسبة 58.3%، تليها الصور في المرتبة الثانية بنسبة 31.3%، وفي المرتبة الثالثة وبفارق كبير تأتي كل من لقطات الفيديو بنسبة 9.6% لكل منهما.

7- مضمون المواد التي يشاركها أعضاء هيئة التدريس على الصفحات المهنية:

**جدول رقم (7) مضمون المواد التي يشاركها المبحوثون على الصفحات المهنية**

م	مضمون المواد التي تتم مشاركتها على الصفحات	ك	%
1	معلومات مهنية مفيدة لأعضاء هيئة التدريس	41	56.2
2	أخبار مهنية	37	50.7
3	أخبار للأنشطة الاجتماعية والخدمات المقدمة لأعضاء هيئة التدريس	26	35.6
4	ما تتناوله وسائل الإعلام عن أعضاء هيئة التدريس	23	31.5
5	مواد ترفيهية أو حكم ومواعظ لا ترتبط بالمهنة	16	21.9
6	مواد تعبر عن الأوضاع المهنية لأعضاء هيئة التدريس	13	17.8
7	بعض إنجازاتي وأنشطتي على المستوى المهني	12	16.4
8	مشكلات ومواقف تعرضت لها على المستوى المهني	7	9.6
9	مواد تعبر عن آرائي وتوجهاتي السياسية	3	4.1
ن = 73			

من الجدول السابق يتضح أن: المعلومات المهنية تأتي في مقدمة المضامين التي يشاركها أعضاء هيئة التدريس على الصفحات والمجموعات المهنية، بنسبة 56.2% تليها الأخبار المهنية بنسبة 50.7%، وفي المرتبة الثالثة تأتي أخبار الأنشطة والخدمات الاجتماعية بنسبة 35.6%.

8- أسباب عدم مشاركة مواد على الصفحات المهنية على وسائل التواصل:

**جدول رقم (8) أسباب عدم مشاركة المواد على الصفحات المهنية**

م	أسباب عدم مشاركة مواد على الصفحات	ك	%
1	الاكتفاء بضغط الإعجاب	28	24.3
3	عدم الرغبة في مشاركة مواد على صفحات لا أعرف كل أعضائها	9	7.8
2	الاكتفاء بمشاركة المواد على الصفحة الشخصية	4	3.5
4	ليس لدي ما يفيد زملاء ويمثل جديداً	4	3.5
ن = 42			



من الجدول السابق يتضح أن: الاكتفاء بالإعجاب كأحد الأشكال المحدودة للتفاعل يأتي في مقدمة أسباب عدم مشاركة أعضاء هيئة التدريس لمواد على الصفحات والمجموعات المهنية بنسبة 24.3%، يليه عدم الرغبة في مشاركة مواد على صفحات لا يعرفون كل أعضائها بنسبة 7.8%، وفي المرتبة الثالثة يأتي الاكتفاء بمشاركة المواد على صفحاتهم الشخصية وعدم تقديم ما يفيد الزملاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.5% لكل منهما.

#### 9- دوافع استخدام لصفحات أعضاء هيئة التدريس والتفاعل معها:

##### جدول رقم (9) الدوافع النفسية والطقوسية لاستخدام الصفحات المهنية

نوع الدوافع	العبارة	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
تفاعل	التعود على المشاركة في الصفحات.	32	27.8	48	41.7	35	30.4	1.97	766.	65.80
	التفاعل والتخلص من الوحدة.	15	13	58	50.4	42	36.5	1.77	667.	58.84
	ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل.	8	7	62	53.9	45	39.1	1.68	600.	55.94
	الاسترخاء والهروب من الضغوط	7	6.1	50	43.5	58	50.4	1.56	610.	51.88
	الرغبة في التميز وسط زملائي.	11	9.6	29	25.2	75	65.2	1.44	665.	48.12
تواصل	التواصل مع الزملاء	77	67	30	26.1	8	7	2.60	618.	86.67
	التعرف على وسائل لتطوير المهارات	65	56.5	43	37.4	7	6.1	2.5	612.	83.48
	التعرف على الأنشطة المختلفة للمهنة	62	53.9	43	37.4	10	8.7	2.45	652.	81.74
	تبادل المعلومات والخبرات المهنية.	64	55.7	37	32.2	14	12.2	2.43	703.	81.16
	التعرف على مواقع البيانات والبحث.	62	53.9	42	36.5	11	9.6	2.43	665.	81.16
	تكوين صداقات مهنية جديدة.	46	40	49	42.6	20	17.4	2.23	726.	74.20
	معرفة الحقوق الأدبية المادية .	44	38.3	48	41.7	23	20	2.18	744.	72.75
	المساهمة في الدفاع عن حقوق المهنة	37	32.2	54	47	24	20.9	2.11	723.	70.43
	محاولة حل المشكلات المهنية	30	26.1	58	50.4	27	23.5	2.03	707.	67.54
	التعبير عن الاهتمامات الشخصية.	21	18.3	41	35.7	53	46.1	1.72	756.	57.39
	التعرف على فرص عمل أفضل.	23	20	34	29.6	58	50.4	1.70	786.	56.52
	عرض المهارات والإنجازات المهنية.	12	10.4	41	35.7	62	53.9	1.57	677.	52.17
	تبادل الآراء السياسية.	7	6.1	19	16.5	89	77.4	1.29	574.	42.90

ن=115

#### من الجدول السابق يتضح الآتي:

● بحساب متوسط الأوزان العبارات المتعلقة بالدوافع النفسية والطقوسية يظهر تفوق الدوافع النفسية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بوزن مئوي بلغ (69.85) مقابل (56.1) للدوافع الطقوسية لاستخدام المجموعات والصفحات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي .

● **بالنسبة للدوافع الطقوسية:** يأتي "التعود على المشاركة في الصفحات" في مقدمة دوافع أعضاء هيئة التدريس لاستخدام الصفحات والمجموعات المهنية بوزن مؤوي 65.8 ، يليه الرغبة في "التفاعل مع الآخرين والتخلص من الوحدة" في المرتبة الثانية بوزن مؤوي 58.84، وفي المرتبة الثالثة يأتي "ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل" بوزن مؤوي 55.94.

● **بالنسبة للدوافع النفعية:** يأتي "التواصل مع الزملاء القدامى والحاليين" في مقدمة دوافع أعضاء هيئة التدريس لاستخدام الصفحات والمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مؤوي 86.67، يليه في المرتبة الثانية "التعرف على الدورات والبعثات والمؤتمرات لتطوير المهارات المهنية بوزن مؤوي 83.48، وفي المرتبة الثالثة يأتي التعرف على الأنشطة المختلفة التي تضم أبناء المهنة 81.74 بوزن مؤوي، تبادل المعلومات والخبرات المهنية بوزن مؤوي 81.16، التعرف على مواقع ووصلات لقواعد البيانات والبحث 81.16 بوزن مؤوي، بينما نجد عرض المهارات والإنجازات على المستوى المهني في مرحلة متأخرة.

**10- الإشباعات التي تتحقق من استخدام أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمجموعات المهنية :**

**جدول رقم (10) الإشباعات المتحققة من استخدام الصفحات المهنية**

الإشباع	العبارة		دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%					
الإشباع 1	66	57.4	48	41.7	1	.9	2.57	.515	85.51	الحصول على معلومات مفيدة مهنيًا.	
	46	40	51	44.3	18	15.7	2.24	.708	74.78	تنمية المهارات المهنية والعلمية.	
	25	21.7	56	48.7	34	29.6	1.91	.715	64.06	إنجاز الكثير من المهام بفاعلية .	
	16	13.9	56	48.7	43	37.4	1.77	.680	58.84	تغيير الأوضاع المهنية للأفضل.	
	19	16.5	48	41.7	48	41.7	1.75	.724	58.26	الحصول على فرص للعمل والتدريب.	
الإشباع 2	7	6.1	31	27	77	67	1.39	.603	46.38	تغيير القوانين واللوائح المنظمة للعمل.	
	64	55.7	40	34.8	11	9.6	2.46	.666	82.03	متابعة المجال المهني.	
	60	52.2	44	38.3	11	9.6	2.43	.663	80.87	التفاعل مع نوى الاهتمامات المشتركة	
	22	19.1	52	45.2	41	35.7	1.83	.725	61.16	تخفيف الإحساس بالضغط المهنية	
الإشباع 3	21	18.3	46	40	48	41.7	1.77	.741	58.84	التعبير عن الذات والآراء والقناعات.	
	79	68.7	29	25.2	7	6.1	2.63	.599	87.54	التواصل مع الزملاء	
	50	43.5	53	46.1	12	10.4	2.33	.659	77.68	مشاركة الزملاء في المناسبات.	
	46	40	57	49.6	12	10.4	2.30	.649	76.52	مشاركة الزملاء في واقفهم المهني.	
	49	42.6	46	40	20	17.4	2.25	.736	75.07	التواصل مع الرؤساء والأساتذة بعيداً عن الرسمية.	
47	40.9	50	43.5	18	15.7	2.25	.711	75.07	تكوين الصداقات المهنية الجديدة.		

ن=115

### من الجدول السابق يتضح الآتي:

• بالنسبة للإشباع التوجيهية: يأتي الحصول على معلومات مفيدة مهنيًا في مقدمة الإشباع التوجيهية التي يحصل عليها أعضاء هيئة التدريس من استخدام المجموعات والصفحات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مؤوي 85.51، وتأتي في المرتبة الثانية تنمية المهارات المهنية والعلمية بوزن مؤوي 74.78، وفي المرتبة الثالثة يأتي إنجاز الكثير من المهام بفاعلية بوزن مؤوي 64.06

• بالنسبة للإشباع شبة التوجيهية: يأتي متابعة المجال المهني في مقدمة الإشباع شبة التوجيهية في مقدمة الإشباع شبة التوجيهية التي يحققها استخدام أعضاء هيئة التدريس للمجموعات والصفحات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مؤوي 82.03، وفي المرتبة الثانية يأتي التفاعل مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات بوزن مؤوي 80.87.

• بالنسبة للإشباع الاجتماعية: يأتي التواصل مع الزملاء القدامى والزملاء الحاليين في مقدمة الإشباع الاجتماعية التي يحققها استخدام أعضاء هيئة التدريس للمجموعات والصفحات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مؤوي 87.54، يليه في المرتبة الثانية المشاركة الفعلية في العديد من المناسبات والأحداث مع زملاء المهنة بوزن مؤوي 77.68، وفي المرتبة الثالثة مشاركة الزملاء في مشكلاتهم وواقعهم المهني بوزن مؤوي 76.52 .

### اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين دوافع استخدام أعضاء هيئة التدريس للصفحات والمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامهم لتلك الصفحات والمجموعات.

### جدول رقم (11) الارتباط بين كثافة استخدام المجموعات المهنية ودوافع الاستخدام

كثافة الاستخدام		دوافع
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
.009	-27.	دوافع نفعية
.004	-26.	دوافع طقوسية
ن=115		

من الجدول السابق يتضح أنه: يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين الدوافع النفعية واستخدام أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي وكثافة هذا الاستخدام؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-268). عند مستوى معنوية (009)، وهي علاقة سلبية ضعيفة، كما يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الباحثين للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي وكثافة الاستخدام؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-264). عند مستوى معنوية (004)، وهي علاقة ارتباطية سلبية ضعيفة، أي أنه كلما زادت

الدوافع الطقوسية والنفعية لدى المبحوثين للمجموعات المهنية تقل كثافة الاستخدام للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي.

لذا نقبل بصحة الفرض الأول القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين دوافع استخدام أعضاء هيئة التدريس للصفحات والمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامهم لتلك الصفحات والمجموعات.

**الفرض الثاني:** يوجد ارتباط دال إحصائياً بين دوافع (طقوسية، نفعية) استخدام أعضاء هيئة التدريس للصفحات والمجموعات المهنية على الفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم.

#### جدول رقم (12) الارتباط بين الدوافع النفعية والطقوسية لاستخدام المجموعات المهنية والإشباع المتحققة

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		الإشباع
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
.000	.514	.000	.598	إشباع توجيهية
.000	.559	.000	.512	إشباع شبه توجيهية
.000	.429	.000	.646	إشباع اجتماعية
ن=115				

من الجدول السابق يتضح أنه: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين دوافع (النفعية، الطقوسية) تعرض أعضاء هيئة التدريس للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع التي تتحقق لديهم نتيجة هذا التعرض؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع النفعية والإشباع شبه توجيهية (598). عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع النفعية والإشباع التوجيهية (512). عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع النفعية والإشباع الاجتماعية (646). عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع الطقوسية والإشباع شبه توجيهية (514). عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع الطقوسية والإشباع التوجيهية (559). عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع طقوسية والإشباع الاجتماعية (429). عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة.

لذا نقبل بصحة الفرض الثاني القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين دوافع (طقوسية، نفعية) استخدام أعضاء هيئة التدريس للصفحات والمجموعات المهنية على الفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم.

**الفرض الثالث:** يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الإشباع التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس نتيجة استخدامهم المجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة شعورهم بالرضا الوظيفي.

جدول رقم (13) الارتباط بين الإشباع المتحققة من استخدام المجموعات المهنية والرضا الوظيفي

جوانب الرضا الوظيفي	إشباع اجتماعية		إشباع شبه توجيهية		إشباع توجيهية	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
قواعد الترقية	.38	.000	.24	.009	.27	.003
المكانة الأدبية	.19	.043	.04	.705	.06	.527
الأجور	.11	.232	-.03	.775	-.05	.610
تجهيزات مكان العمل	-.01	.914	.13	.165	.09	.323
العلاقة بالزملاء	.41	.000	.24	.009	.11	.243
المهارات الوظيفية	.17	.069	.11	.261	.22	.020

ن=115

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

- ✓ يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الإشباع (الاجتماعية وشبه التوجيهية والتوجيهية) التي تتحقق لدى المبحوثين من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات الرضا الوظيفي لديهم عن قواعد الترقية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (376، 242، 274) على الترتيب عند مستويات معنوية بلغت (000، 009، 003). وهي علاقات إيجابية ضعيفة، أي أنه كلما زادت الإشباع التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ زادت مستويات الرضا الوظيفي لديهم عن قواعد الترقية.
- ✓ يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الإشباع الاجتماعية التي تتحقق لدى المبحوثين من استخدام للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات الرضا الوظيفي لديهم عن مكانتهم الأدبية في المجتمع؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (189) عند مستوى معنوية بلغ (036)، وهي علاقة إيجابية ضعيفة، أي أنه كلما زادت الإشباع الاجتماعية التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ زادت مستويات الرضا الوظيفي لديهم عن مكانتهم الأدبية في المجتمع.
- ✓ يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الإشباع الاجتماعية التي تتحقق لدى المبحوثين من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات الرضا الوظيفي لديهم عن علاقتهم بزملائهم؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (405) عند مستوى معنوية بلغ (000)، وهي علاقة إيجابية ضعيفة، أي أنه كلما زادت الإشباع الاجتماعية التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس من تعرضهم للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ زادت مستويات الرضا الوظيفي لديهم عن علاقتهم بزملائهم.
- ✓ يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الإشباع شبه التوجيهية التي تتحقق لدى المبحوثين من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات الرضا الوظيفي لديهم عن علاقتهم بزملائهم؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (243) عند مستوى معنوية بلغ (009). وهي علاقة إيجابية ضعيفة، أي أنه كلما زادت الإشباع شبه التوجيهية التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس من تعرضهم للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ زادت مستويات الرضا الوظيفي لديهم عن علاقتهم بزملائهم.
- ✓ يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الإشباع التوجيهية التي تتحقق لدى المبحوثين من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات الرضا الوظيفي لديهم عن مهاراتهم المهنية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون (216). عند مستوى معنوية بلغ (0.020). وهي علاقة إيجابية ضعيفة، أي أنه كلما زادت الإشباعات التوجيهية التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس من تعرضهم للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ زادت مستويات الرضا الوظيفي لديهم عن علاقاتهم بزملائهم.

✓ يوجد ارتباط غير دال إحصائياً بين الإشباعات (التوجيهية والشبه توجيهية والاجتماعية) التي تتحقق لدى المبحوثين من تعرضهم للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي بمستويات الرضا الوظيفية لديهم المتمثلة في مستويات الأجور والتجهيزات في مكان العمل.

لذا نقبل جزئياً بالفرض الثالث القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين الإشباعات التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس نتيجة استخدامهم المجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة شعورهم بالرضا الوظيفي.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً في دوافع استخدام المجموعات والصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباعات المتحققة لديهم، وكثافة الاستخدام، ومستويات الرضا الوظيفي باختلاف التخصص العلمي.

ليبيان الفروق في كثافة استخدام المبحوثين للمجموعات والصفحات المهنية ودوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة والرضا الوظيفي لديهم باختلاف التخصص (علوم إنسانية، علوم تطبيقية) تمت الاستعانة باختبار "ت" (T - Test) الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (14) الفروق بين المبحوثين وفقاً للتخصص؛ علوم تطبيقية أو علوم إنسانية، وكل من كثافة الاستخدام، دوافع الاستخدام، الإشباعات، الرضا الوظيفي

مستوي المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	علوم تطبيقية (ن = 49)		علوم إنسانية (ن = 66)		التخصص المتغير
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.287	113	1.079	1.921	8.24	1.927	8.64	كثافة الاستخدام
.753	113	316.	390.	1.66	471.	1.69	دوافع نفعية
.170	113	1.382	402.	2.03	421.	2.14	دوافع طقوسية
.057	113	1.925	459.	1.85	430.	2.01	إشباعات توجيهية
.003	110.376	3.068	457.	1.96	530.	2.24	إشباعات شبه توجيهية
.000	104.198	3.825	462.	2.16	467.	2.49	إشباعات اجتماعية
.000	111.103	4.650	407.	1.70	483.	2.08	الترقية
.042	96.874	2.060	313.	2.28	281.	2.39	المكانة الأدبية
.126	113	1.542	479.	1.65	489.	1.79	الأجور
.110	113	1.613	543.	1.64	539.	1.80	التجهيزات
.000	97.323	4.154	396.	2.24	357.	2.54	الزملاء
.010	107.545	2.635	429.	1.78	463.	2.00	المهارات

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

✓ توجد فروق غير دالة إحصائياً بين مفردات العينة من التخصصات المختلفة في

كثافة استخدامهم للمجموعات والصفحات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام، حيث خلصت نتائج اختبار (ت) إلى أن مستويات المعنوية تجاوزت الحد الأقصى المسموح به للخطأ (0.05).

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة من التخصصات المختلفة في الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم للمجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" (3.068) عند درجة حرية (110.376) ومستوى معنوية (0.003)، وجاء المتوسط الحسابي للعلوم الإنسانية أعلى من العلوم التطبيقية (2.24)، (1.96).

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة من التخصصات المختلفة في الإشباعات الاجتماعية المتحققة لديهم من استخدام المجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" (3.825) عند درجة حرية (104.198) ومستوى معنوية (0.000)، وجاء المتوسط الحسابي للعلوم الإنسانية أعلى من العلوم التطبيقية (2.49)، (2.16).

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة من التخصصات المختلفة في مستويات الرضا الوظيفي لديهم والمتعلقة بالترقية؛ حيث بلغت قيمة "ت" (4.650) عند درجة حرية (111.103) ومستوى معنوية (0.000)، وجاء المتوسط الحسابي للعلوم الإنسانية أعلى من العلوم التطبيقية (2.08)، (1.70).

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة من التخصصات المختلفة في مستويات الرضا الوظيفي لديهم والمتعلقة بالمكانة الأدبية؛ حيث بلغت قيمة "ت" (2.060) عند درجة حرية (96.874) ومستوى معنوية (0.042)، وجاء المتوسط الحسابي للعلوم الإنسانية أعلى من العلوم التطبيقية (2.39)، (2.28).

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة من التخصصات المختلفة في مستويات الرضا الوظيفي لديهم والمتعلقة بعلاقتهم بالزملاء؛ حيث بلغت قيمة "ت" (4.154) عند درجة حرية (97.323) ومستوى معنوية (0.000)، وجاء المتوسط الحسابي للعلوم الإنسانية أعلى من العلوم التطبيقية (2.54)، (2.24).

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة من التخصصات المختلفة في مستويات الرضا الوظيفي لديهم والمتعلقة بالمهارات المهنية؛ حيث بلغت قيمة "ت" (2.635) عند درجة حرية (107.545) ومستوى معنوية (0.010)، وجاء المتوسط الحسابي للعلوم الإنسانية أعلى من العلوم التطبيقية (2.00)، (1.78).

لذا نقبل جزئياً بالفرض الرابع القائل بوجود فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام المجموعات والصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباعات المتحققة لديهم، وكثافة الاستخدام، ومستويات الرضا الوظيفي باختلاف التخصص العلمي.

**الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام المجموعات والصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباعات المتحققة لديهم، وكثافة التعرض باختلاف الدرجة الوظيفية.**

لبيان دلالة الفروق بين مستويات كثافة استخدام المجموعات المهنية على مواقع التواصل ودوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة لدى أعضاء هيئة التدريس وفقاً للدرجة الوظيفية، تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (15) تحليل التباين لمستويات كثافة الاستخدام والدوافع النفعية والطقوسية والإشباعات المتحققة لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم وفقاً للدرجة الوظيفية

المتغيرات	الدرجة الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوي المعنوية
كثافة الاستخدام	معيد	42	8.90	2.058	2.38	.063
	مدرس مساعد	34	8.15	1.500		
	مدرس	29	8.69	2.173		
	أستاذ	6	6.83	1.169		
	أستاذ مساعد	4	7.50	1.000		
	المجموع	115	8.47	1.925		
دوافع طقوسية	معيد	42	1.54	423.	2.543	.044
	مدرس مساعد	34	1.72	.464		
	مدرس	29	1.73	.329		
	أستاذ	6	1.83	.699		
	أستاذ مساعد	4	2.13	.083		
	المجموع	115	1.68	.437		
دوافع نفعية	معيد	42	2.09	446.	731.	.573
	مدرس مساعد	34	2.01	.421		
	مدرس	29	2.17	.374		
	أستاذ	6	2.19	.476		
	أستاذ مساعد	4	2.190	.133		
	المجموع	115	2.10	.415		
إشباعات توجيهية	معيد	42	1.92	506.	732.	.572
	مدرس مساعد	34	1.89	.106		
	مدرس	29	2.05	.375		
	أستاذ	6	1.81	.609		
	أستاذ مساعد	4	2.04	.417		
	المجموع	115	1.94	.448		
إشباعات شبيهة توجيهية	معيد	42	2.02	549.	1.293	.277
	مدرس مساعد	34	2.08	.472		
	مدرس	29	2.24	.511		
	أستاذ	6	2.25	.612		
	أستاذ مساعد	4	2.44	.315		
	المجموع	115	2.12	.518		
إشباعات اجتماعية	معيد	42	2.31	566.	1.426	.230
	مدرس مساعد	34	2.24	.461		
	مدرس	29	2.50	.402		
	أستاذ	6	2.40	.400		
	أستاذ مساعد	4	2.60	.490		
	المجموع	115	2.35	.492		

درجتا الحرية لكل قيمة من (ف) هما 110 و 4



### يتضح من الجدول السابق:

✓ توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين من الدرجات الوظيفية المختلفة في كثافة استخدامهم للمجموعات المهنية ودوافع استخدام النفعية والإشباع المتحققة؛ إذ بلغ مستوى المعنوية أكثر من (0.055).

✓ توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الدرجات الوظيفية المختلفة في الدوافع الطقوسية لاستخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.044).

ولمعرفة مصدر التباين بين الدرجات الوظيفية، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) الموضح بالجدول الآتي:

**جدول رقم (16) مصدر التباين بين الدرجات الوظيفية للمبحوثين وفقاً للدوافع الطقوسية للتعرض للمجموعات المهنية**

الدوافع	الدرجة الوظيفية	الدرجة الوظيفية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الدوافع الطقوسية	معيد	مدرس مساعد	177.-	0.074
		مدرس	186.-	0.073
		أستاذ مساعد	290.-	0.122
		أستاذ	581.-	0.010
	مدرس مساعد	مدرس	009.-	0.931
		أستاذ مساعد	113.-	0.551
		أستاذ	404.-	0.075
	مدرس	أستاذ مساعد	103.-	0.589
		أستاذ	395.-	0.085
		أستاذ	292.-	0.291

• ينجم الفرق الدال إحصائياً في الدوافع الطقوسية باختلاف الدرجات الوظيفية من الفرق بين درجة معيد ودرجة أستاذ؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.010).

• لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الدرجات الوظيفية الأخرى وما يقابلها من درجات.

لذا نقبل جزئياً بالفرض الخامس القائل بوجود فروق دالة إحصائياً في دوافع استخدام المجموعات والصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة لديهم، وكثافة الاستخدام باختلاف الدرجة الوظيفية.

### **مناقشة أهم نتائج الدراسة:**

1- تأتي محركات البحث في مقدمة الوسائل التي يلجأ إليها أعضاء هيئة التدريس للحصول على المعلومات المتعلقة بالمهنة ومستجداتها، ويأتي الاتصال الشخصي في المرتبة الثانية، بينما جاءت الصفحات والمجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى أن المبحوثين يفضلون البحث عن المعلومات التي تخص مهنتهم بأنفسهم عبر محركات البحث

التي توفر مصادر متعددة ووسائل للتقصي والتحري عن مصدر المعلومة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (تهاني عمر عبد العزيز، 2007)<sup>47</sup> التي أظهرت تصدر محركات البحث لمصادر المعلومات التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم، وأنهم يعتمدون على الزملاء للحصول على معلومات عن الإنترنت، كما تتفق مع دراسة<sup>48</sup> (Sonia Utz, 2016) التي أظهرت فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في إمداد المستخدمين بمعلومات مهنية مقارنة بأقرانهم الذين لا يستخدمون تلك الوسائل.

2- يتكامل استخدام المبحوثين للمجموعات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال الشخصي؛ إذ يعد اقتراح أحد الزملاء للمجموعة المهنية أكثر الطرق التي يتعرف من خلالها أعضاء هيئة التدريس على المجموعات المهنية، كما تأتي المجموعات المهنية الخاصة بالأقسام في مقدمة المجموعات التي يشترك بها المبحوثون، أي أن التعرف على الصفحات والمجموعات المهنية على مواقع التواصل والتفاعل معها يأتي كوسيلة لتدعيم وسائل التواصل الشخصي مع دائرة الزملاء والرؤساء الذين يتعامل معهم عضو هيئة التدريس في حياته المهنية؛ مما يظهر أهمية الاتصال الشخصي المهني بالزملاء والرؤساء الذين يوفر معلومات مستقاة من بيئة العمل ذاتها. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Quan-Haase & Young, 2010)<sup>49</sup> التي أظهرت أن الغرض الأول لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو تدعيم الصلات الاجتماعية؛ فانضمام الشخص لشبكات التواصل يشعره بالحاجة إلى التواصل مع أصدقائه عبر هذه الوسيلة، ومن ثم يقترحها عليهم لتدعيم الروابط الاجتماعية؛ بما يرفع من شعبية المستخدم بين أقرانه، وفي المقابل يؤدي عدم استخدام وسائل التواصل إلى عزل الفرد عن دائرة الزملاء والأصدقاء، ودراسة (محمد شعبان العيسوي، 2015)<sup>50</sup> التي أظهرت أن هدف استخدام وسائل العلاقات العامة الإلكترونية، ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي، يتمثل في تدعيم العلاقات الإنسانية، ثم تحسين مستوى الاتصال الوظيفي الصاعد من الموظفين إلى الإدارة العليا، ودراسة (لمياء محسن محمد حسن، 2015)<sup>51</sup> التي أظهرت أن 98% من النخبة الأكاديمية في مصر يستخدمون وسائل التواصل لتسهيل تعاملاتهم داخل الجامعة مع الزملاء والرؤساء والطلاب.

3- ومما يدعم النتيجة السابقة ما ذكره أعضاء هيئة التدريس خلال المقابلات من أن التواصل مع الزملاء والرؤساء عبر وسائل التواصل بقدر ما يسهل عملية التواصل وإنجاز المهام إلا أن له بعض المساوئ المتمثلة في إساءة تفسير بعض المنشورات أو التعليقات، أو التعامل مع الشخص على أنه يتهرب من مهامه في حالة ضعف التواصل على الوسائل الاجتماعية، خاصة مع الإمكانيات التي تتيحها تلك المواقع، مثل "Seen By" التي تمكن من تحديد الأشخاص الذين اطلعوا على أي منشور، وفي حالة اطلاع عضو هيئة التدريس على المنشور دون تفاعل أو أداء المهام الموجودة فيه يبدو متقاعصاً عن عمله. ومما يدل على

أهمية تلك الوسائل في دعم الاتصال الشخصي ما ذكره أعضاء هيئة التدريس الذين اعتذروا عن أداء المقابلة والاستبيان لعدم مشاركتهم في المجموعات المهنية لكونهم في إعارات خارج مصر، أو لأن أقسامهم محدودة العدد؛ ففي الحالة الأولى تنخفض أهمية المجموعات المهنية لدى عضو هيئة التدريس المعار؛ لأنها لا تمثل وسيلة للتواصل مع الزملاء في بيئة العمل، ولا تدعم أداءهم لوظيفتهم، أما في حالة محدودية أعداد أعضاء هيئة التدريس في القسم فإن وسائل الاتصال الشخصي تكون كافية، ومن ثم تنخفض فاعلية تلك المجموعات المهنية ويقل استخدامها.

4- يأتي الفيس بوك في مقدمة وسائل التواصل التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم للدخول على المجموعات المهنية، وجاء What's Ap في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء Linked In، مما يشير إلى أن موقع الفيس بوك هو أكثر المواقع التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم للتواصل عبر المجموعات المهنية، وذلك لما يتيح الموقع من البحث عن الصفحات والمجموعات والانضمام إليها (Follow, Like, join) بدون معرفة سابقة بمؤسسها أو أحد أعضائها، كما تمكن المنضم إلى تلك المجموعات على فيس بوك من الاطلاع على البوستات السابقة على الصفحة أو المجموعة، ويتيح سهولة في نقل الملفات النصية. ويتيح Messenger التواصل بشكل فردي بين مستخدمي المجموعة، عكس What's Ap الذي يتطلب معرفة أرقام الجوال وإضافة من Admin المجموعة، كما لا يمكن للمنضم للمجموعة الاطلاع على البوستات السابقة. ويُعد Linked In من أقل مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في مصر، على الرغم من أنه يُعد موقع التواصل الذي يستخدم لأغراض مهنية ووظيفية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (تمني رأفت النشار، 2015)<sup>52</sup> التي أظهرت أن موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك يأتي في مقدمة وسائل التواصل التي يستخدمها الأكاديميون في مجال الاتصال بنسبة 86.5%، يليه واتس أب بنسبة 78.6%، ودراسة (Erin Willis&Patrick Ferrucci,2016)<sup>53</sup> التي توضح أن الفيس بوك أكثر منصات التواصل الاجتماعي هيمنة في الوقت الحالي، ويستخدمه مليار من المستخدمين النشطين.

5- تفاعل المبحوثين مع الصفحات والمجموعات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في الإعجاب بالمنشورات التي تُعرض على تلك المجموعات في المرتبة الأولى، وبنسبة متقاربة التعليق عليها، وهي تُعد أشكالاً من التفاعل المحدود والمتوسط، بينما يأتي مشاركة مواد على تلك الصفحات، والذي يعد أحد أشكال التفاعل المرتفعة، في المرتبة الأخيرة، وترجع نتائج الدراسة ذلك إلى اكتفاء المبحوثين بالإعجاب بما تقدمه تلك المجموعات، وعدم رغبتهم في مشاركة معلومات في مجموعات لا يعرفون كل أعضائها ومشاركة المواد على صفحاتهم الشخصية التي تضم أصدقاءهم المعروفين بالنسبة لهم.

6- وتأتي مشاركة المواد على الصفحات والمجموعات المهنية في غالبيتها في شكل

مواد نصية تتناسب مع مضمون المواد التي تتم مشاركتها، وهي المعلومات والأخبار المهنية والاجتماعية التي تخص أعضاء هيئة التدريس، بينما تقل مشاركة المواد التي تتناول مشكلات أو إنجازات وتوجهات شخصية لعضو هيئة التدريس، وهو ما يشير إلى عدم استخدام تلك المجموعات بشكل يدعم مهنة المستخدم، ويمثل عاملاً مساعداً على تشكيل السمعة المهنية والشعبية بين الأقران، وذلك ما أظهرته دراسة **Elizabeth Tomlinson&Sara Newman(2017)**<sup>54</sup>، التي أكدت على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما لينكدان عند استخدامه لدعم المستقبل المهني.

7- تتسق النتائج الخاصة بدوافع استخدام المبحوثين للمجموعات والصفحات المهنية والإشباع التي تتحقق لديهم من تلك الاستخدامات مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من التكامل بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي؛ إذ جاء "التواصل مع الزملاء القدامى والحاليين" في مقدمة كل من الدوافع النفعية لاستخدام المبحوثين للصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع الاجتماعي التي يحصلون عليها. ويأتي "التعود على المشاركة والتفاعل مع الآخرين" و"التخلص من الوحدة" في مقدمة الدوافع الطقوسية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Malcolm Lee Hong,2010)**<sup>55</sup> التي توصلت إلى أن أبرز دوافع استخدام صفحات الأعمال على شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في دعم الصلات الاجتماعية ثم الترفيه ثم الحصول على معلومات.

8- كما يأتي "الحصول على المعلومات المفيدة مهنيًا" ثم "تنمية المهارات العلمية والمهنية" في مقدمة الإشباع التوجيهية، في حين تأتي "متابعة المجال المهني" في مقدمة الإشباع شبه التوجيهية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(ماجد سالم ثريان، 2002)**<sup>56</sup> التي أظهرت الدوافع النفعية لاستخدام الإنترنت لدى أساتذة الجامعات الفلسطينية، وتمثلت في زيادة المعرفة في بعض المجالات المتخصصة والتعرض لأكثر من مصدر للمعلومات وتنمية القدرات المعرفية للمستخدم ثم الدوافع الطقوسية، وتركزت في التواصل مع الآخرين والترفيه والتخلص من الملل، وتمثلت الإشباع التوجيهية في الاطلاع على الجديد في المجال البحثي. كما تتفق مع دراسة **(Pamela Jo Brubaker & Michel M. Haigh,2017)**<sup>57</sup> التي أظهرت أن استخدام صفحات الفيس بوك لا سيما المتخصصة منها غالبًا ما يرتبط بتبادل المعلومات، سواء بالحصول عليها أو مشاركة المعلومات التي تهتم المستخدم أو التي يعتقد أنها ذات أهمية للآخرين.

9- كما يظهر عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين من التخصصات المختلفة وكثافة استخدامهم للصفحات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع دراسة **(عثمان فكري عبد الباقي، 2006)**<sup>58</sup> التي أظهرت عدم وجود فروق في كثافة ودوافع استخدام النخبة العلمية المصرية للإنترنت باختلاف التخصص العلمي.

10- كما أظهرت نتائج اختبار الفروض وجود ارتباط في دوافع استخدام أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي النفعية والطقوسية من ناحية، والإشباع التي تتحقق لديهم نتيجة لهذا التعرض، وذلك بعلاقات إيجابية ومتوسطة في شدتها، كما ظهر وجود ارتباط بين الدوافع النفعية والطقوسية لاستخدام الباحثين للمجموعات المهنية المختلفة وكثافة تلك المجموعات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Saleem)<sup>59</sup> (Alhabash & Mengyan Ma,2017) التي أظهرت وجود ارتباط بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والدوافع الطقوسية والنفعية متمثلة في التعبير عن الذات والاسترخاء ودعم الهوية.

11- توجد فروق في الإشباع الاجتماعي التي تتحقق لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم من استخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي، باختلاف مستويات الرضا الوظيفي لديهم تجاه كل من مكانتهم الأدبية في المجتمع، وعلاقتهم بزملائهم، وهو ما يتفق مع أسس الرضا الوظيفي التي تربط بين الإشباع الاجتماعي التي يحصل عليها الفرد من بيئة العمل مع الزملاء والرؤساء، ومستوى الرضا الوظيفي، فيمكن للزملاء في العمل مساعدة الأفراد على تعزيز دوافعهم الإبداعية، كما تؤدي علاقة الموظف بالمشرفين في المنظمة دورًا مهمًا في الحفاظ عليها والنمو التنظيمي وبقاء المنظمة، وخاصة في بيئة الأعمال التنافسية الحالية (Aneesh V. Appu et al,2015)<sup>60</sup>. كما يشير الارتباط بين الإشباع الاجتماعي ومستوى الرضا الوظيفي إلى تحقيق الكفاءة الاتصالية والرضا الاتصالي عن أساليب التواصل ونقل المعلومات وتداولها داخل المؤسسة، والتي تتعلق بكمية المعلومات التي يتم تداولها وطريقة توضيح المهام الوظيفية من خلال التواصل مع الزملاء والرؤساء؛ بما يحقق إشباعًا يتعلق بالمتعة والاندماج في بيئة العمل والوصول لحلول مهنية (Idil)<sup>61</sup> (K.Suher et al,2016).

12- توجد فروق غير دالة بين الباحثين من الدرجات الوظيفية المختلفة في كثافة استخدامهم للمجموعات المهنية ودوافع استخدام النفعية والإشباع المتحققة، بينما توجد فروق دالة بين الباحثين من الدرجات الوظيفية المختلفة في الدوافع الطقوسية لاستخدام المجموعات المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي فروق ناجمة من الفروق بين استخدامات المعيديين والأساتذة لتلك المجموعات، وهي نتيجة تتفق مع الفروق في معدلات استخدام الشباب عن الكبار لشبكات التواصل؛ إذ تؤكد نتائج البحوث ارتفاع معدلات استخدام الشباب لتلك الوسائل مقارنة بالفئات العمرية الأكبر. وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة (مطهر علي عقيدة، 2010)<sup>62</sup> التي أظهرت وجود فروق دالة في دوافع استخدام الأكاديميين للإنترنت وفقًا للدرجة العلمية، ومن ثم الوظيفية، بينما توجد فروق غير دالة بينهم في معدل استخدام الإنترنت.

- <sup>1</sup> Corey Leigh Ballard (2011):"What' s Happening @Twitter :A Uses And Gratifications Approach",Master Theses ,University of Kentucky,USA.
- <sup>2</sup> Anabel Quan-Haase & Alyson L.Young Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging" (2010): Bulletin of Science Technology & Society, 30(5) 350–361.
- <sup>3</sup> Erin Willis & Patrick Ferrucci(2017):" Mourning and Grief on Facebook: An Examination of Motivations for Interacting With the Deceased,OMEGA—Journal of Death and Dying,0(0)1–19.
- <sup>4</sup> Fullwood et al(2015):"We've Got Something for Everyone:How Individual Differences Predict Different Blogging Motives",New Media& Society,Vol.17(9),PP.1583–1600.
- <sup>5</sup> Dhir et al(2017):" Why Do We Tag Photographs on Facebook? Proposing a New Gratification",New Media and Society,Vol.19(4),PP.502–521.
- <sup>6</sup> Katrin Weller(2015):"Trying to Understand Social Media Users and Usage :The Forgotten Features of Social Media Platforms",Online Information Review,Vol.40, No.2, pp.256–264
- <sup>7</sup> Brian McCauley et al(2016):"Facebook in Vietnam :Uses &Gratifications &Narcissism" ,Open Journal of Social Sciences,2016,4,pp69–79.
- <sup>8</sup> Nicole B. Ellison et al(2011):" Connection strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices, New Media Society,Vol.13,No.6,pp873–892.
- <sup>9</sup>Nai-Se Li(2013)"Gratification Obtained from Television Shows on Internet TV and Conventional TV",Graduate theses Dissertations, paper 13076,Iowa State University,USA.
- <sup>10</sup> Ralf Caers and Vanessa Castelyns (2010):" LinkedIn and Facebook in Belgium : The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures ",Social Science Computer Review,Vol. 29, No.4,PP 437–448.
- <sup>11</sup> Norris-Tirrel et al(2017):"Examining the Career Trajectories of Non Profit Executive Leaders",Non Profit and Voluntary Sector Quarterly,0(00),1–19.
- <sup>12</sup> Anaabel-Haase & Young(2010):"Uses and Gratifications of Social Media:A Comparison of Facebook and Instant Messaging",Bulletin of Science Technology & Society,30(5), pp.350–361.
- <sup>13</sup> Anthony O.Uche& Adanma V.Obiora(2016):" Social Media Typology, Usage and Effects on Students of Nigerian Tertiary Institutions", INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT, Vol 5. Issue 8.
- <sup>14</sup> Rebecca Goe et al (2017):"PILOT Testing a Digital Career Litracry Training for vocational Rehabilitations Professionals" ,Rehabillitation Consunseling Bulletin,1–8, ,[www.sagepub.com/JournalsPermission.nav](http://www.sagepub.com/JournalsPermission.nav).
- <sup>15</sup> Bernhardt et al(2014):"Social Marketing and Health Communication:Social Media Primer For Professionals: Didital Dos and Don'ts",Health Promotion Practice, Vol.15,No.2,PP.168–172.

- 
- 16 Escoffery et al(2017):"Career Development: Capitalizing on Social Media for Career Development",Health Promotion Practice,montxxx,vol.xx,nox(1-5)
- 17 van Dijck(2013):"You Have one Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn", Media, Culture & Society, 35(2), pp199-215.
- 18 Robert W. McEachern(2011):" Experiencing a Social Network in an Organizational Context : TheFacebook Internship", Business Communication Quarterly, 74: 486.
- 19 Sonja Dreher(2014):"Social Media and the World: A Strategic Approach to Employees, Participation in Social Media",Corporate Communications,Vol.19, No.4,pp.344-356.
- 20 Vilma Vuori & Jussi Okkonen(2012):"Refining Information and knowledge by Social Media Applications: Adding Value by Insight": The Journal of Information and Knowledge Management Systems,Vol. 42 No.1.
- 18 Vilma Vuori and jussi Okkonen(2012):"Knowledge Sharing Motivational Factors of Using an Intra-Organizational Social Media Platform",Journal of Knowledge Management, Vol.16,No.4
- 22 Z.David Xia(2009):"Marketing Library Services Through Facebook Groups", Library Management,Vol.30,No.6/7.
- 23 Alan Branthwaite(2011):"The Power of Qualitative Research in the Era of Social Media",Qualitative Market Research,Vol.14,No.4.
- 24 Michaël Opgenhaffen and An-Sofie Claeys(2016):"Between Hope and Fear:Developing Social Media Guidelines",Empoloyee Relations,Vol.39 No.2,pp.130-144.
- 25 Rebecca Goe et al,2017, Op.Cit.
- 26 Elizabeth Tomlinson & Sara Newman(2017):"Epideictic Rhetoric Born Digital: Evolution of the Letter of Recommendation Genre",Journal of Bussiness and Technical communication,1-25."
- 27 Paola Barbra Floreddu& Francesca Cabiddu(2016):"Social Media Communication Strategies",Journal of Services Marketing,30/5,PP490-503.
- 28 Sonia Utz (2016):" Is LinkedIn Making You More Successful?The Informational Benefits from Derived from Public Social Media", New Media & Society,Vol.18(11),pp 2685-2702.
- 29 Michaël Opgenhaffen and An-Sofie Claeys,2016, Op.Cit,pp.130-144
- 30 محمد شعبان محمد عبد الفتاح العيسوي (2015): "استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر", رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 31 John carlo et al(2012):"Promoting Transparency and Accountability Through ICTs, Social Media, and Cllaborative E-Government", Process and Policy, Vol.6,No.1.
- 32 Vilma Vuori and jussi Okkonen,2012, Op.Cit.
- 33 Alison Henderson and Rachel Bowley(2010):" Authentic dialogue? The Role of "Friendship" in a Social Media Recruitment Campaign",Journal of Communication Management, Vol. 14 No. 3, pp. 237-257.
- 34Ralf Caers and Vanessa Castelyns,2010, Op.Cit.

- 35 Katherine Hepworth et al(2017):"Journalism Professors' Information–Seeking Behaviors: Finding OnLine Tools for Teaching",Journalism&Mass Communication Educator,00(0)1–6.
- 36 Anatoliy Gruzd et al (2016)"Uses and Gratification Factors for Social Media Use in Teaching:Instructors'Perspectives",New Media&Society,1–20.
- 37 تمنى رأفت النشار (2016): "الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس الأكاديمي بمجال الاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة، الشعبة الإنجليزية.
- 38 Mengistu Gebreegziabheher(2015):"The Influence of Leaders' Power Bases Academic Staffs' Job Satisfaction:The Case Of Wolaita Sodo University", International Journal of innovative Researc&7Development ,Vol.4,Issue 5.
- 39 لمياء محسن محمد حسن (2015): "استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والإشباع المتحققة منها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- 40 J.K.Ansah(2015):" Communication Problems in Organizations – Contributory Factors and Solutions: The Case of Cape Coast Polytechnic, Ghana",INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT, Vol.4, Issue 13,pp.371–381.
- 41 Linda Evans et al(2013):"Professors as Academic Leaders:The Perspectives of 'The Led'",Educational Manager Administration&Leadership,41(5),674–689.
- 42 مطهر علي عقيدة (2010): "التماس الأكاديمين للمعلومات على شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، قسم الإعلام.
- 43 عثمان فكري عبد الباقي (2006): "استخدام النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة.
- 44 بارعة حمزة شقير (2009): "استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت والإشباع المحققة منها"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 25، العدد الأول +الثاني.
- 45 تهاني عمر عبد العزيز (2007): "إفادة أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم في العلوم البحتة والتطبيقية من الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية لعينة من جامعتي القاهرة وعين شمس"، حوليات آداب عين شمس، المجلد 35 (أكتوبر-ديسمبر 2007).
- 46 ماجد سالم تريان (2002): "استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية.
- 47 تهاني عمر عبد العزيز، 2007، مرجع سابق.
- 48 Sonia Utz ,2016, Op.Cit.
- 49 Quan–Haase and Young,2010,Op.Cit,p.355.
- 50 محمد شعبان العيسوي، 2016، مرجع سابق.
- 51 لمياء محسن محمد حسن، 2015، مرجع سابق.
- 52 تمنى رأفت النشار، 2015، مرجع سابق.
- 53 Erin Willis & Patrick Ferrucci, 2017, Op.Cit.
- 54 Elizabeth Tomlinson&Sara Newman,2017, , Op.Cit.
- 55 Malcolm Lee Hong(2010)" User Motivations For Using Business Facebook Pages", A Thesis of Master of Arts in Communication, Boise State University.
- 56 ماجد سالم تريان، 2002، مرجع سابق.
- 57 Pamela Jo Brubaker1 and Michel M. Haigh(2017):" The Religious Facebook Experience: Usesand Gratifications of Faith–Based Content", Social Media + Society,April–June 2017: 1–11.



---

<sup>58</sup> عثمان فكري عبد الباقي، 2006، مرجع سابق.

<sup>59</sup>Saleem Alhabash & Mengyan Ma(2017):" A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram,and Snapchat Among College Students?", Social Media + Society ,January–March 2017: 1–13.

60 Aneesh V. Appu et al (2015)," Creativity at Workplace: Proposing Some Contributors", INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT, Vol.4, Issue. 5,pp177–183.

<sup>61</sup> Idil K.Suher et al(2016):" Employee Satisfaction:Communication Competence and Leadership Oriented Approach", INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT, Vol. 5, Issue 5.

<sup>62</sup> مطهر علي عقيدة، 2010، مرجع سابق.