

استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت وانعكاس ذلك على أخلاقيات العمل

دراسة لاتجاهات عينة من الموظفين بجامعة
وادي النيل والشيخ عبد الله البدري بالسودان

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)

اعداد:

د. مكي محمد مكي

أستاذ الإعلام والاتصال المشارك – جامعة الملك خالد – كلية العلوم الإنسانية – قسم الإعلام والاتصال – المملكة العربية السعودية -
E.mail: Mekki444@gmail.com

د. محمد فرح كرم الله وقيع الله

أستاذ الإعلام والاتصال المشارك - جامعة وادي النيل – السودان.

ت: 00249919114316 - E-mail: mohammedfara111@gmail.com

مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى إنعكاس 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.

تمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري بالسودان، وأجريت الدراسة على عينة متاحة من ذلك المجتمع.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب البحث المسح، مع استخدام أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. توصلت الدراسة لعدد من النتائج من 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.

الكلمات المفتاحية: استخدام؛ الموظفون، مواقع التواصل علي الانترنت، انعكاس علي، أخلاقيات العمل

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 in Sudan. The study population was represented in the employees working at the University of Nile Valley and Sheikh Abdullah Al-Badri in Sudan, and the study was conducted on a sample available from that community.

The study used the descriptive approach using a survey research method, with the use of a questionnaire tool to collect the study data. The study reached 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, and that 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.

Keywords: Use, Employees, Online communication, Reflection on, Work ethics

مشكلة الدراسة:

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

لاحظ الباحثان إنهماك بعض الموظفين في مؤسسات الخدمة العامة في استخدام مواقع التواصل على الإنترنت أثناء يوم الدوام الرسمي للعمل، ومن هنا ينبع الإشكال عن مدى انعكاس ذلك الاستخدام لمواقع التواصل على الإنترنت من قبل الموظفين على أخلاقيات العمل أو المهنة التي أوكلت لهم.

يرى الباحثان أن تلك قضية تستحق دراسة علمية لاتجاهات ذات الموظفين واستجلاء آرائهم عن ذلك الإشكال؛ حتى يأتي الحكم على ذلك السلوك نتائج علمية ولا تُترك لمجر الإنطباع 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:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها توفر أرضية علمية داعمة لغيرها من متغيرات الواقع لصانع القرار في المؤسسات المختلفة للحكم على استخدام الإنترنت ومواقفه 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 عبر 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 صحيفة الاستبيان للوصول إلى أهداف الدراسة:

- 1 – ما درجة استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت للتواصل مع الغير أثناء الدوام الوظيفي؟
- 2 – ما هي 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 أسلوباً للدراسة معتمداً على أداة الإستبيان؛ 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 الإستبيان Questionnaire، حيث قام الباحثان بإعداد أسئلة الدراسة وفقاً لأهدافها ومحاورها المختلفة، ويُعتبر الإستبيان الأداة الأكثر مناسبة لمنهج هذه الدراسة وفقاً لما يؤكد المختصون في هذا المجال؛ حيث يوفر الإستقصاء 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 يبسر 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 قام الباحثان بإرسالها عبر البريد الإلكتروني لمحكمين اثنين مختصين؛ لتحكيمها والتأكد من صدق محتواها وبنائها وصلاحياتها 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، والكتور/ مرتضى البشير عثمان، أستاذ الإعلام والاتصال المشارك بجامعة وادي النيل، وبناء على ملاحظات المحكمين قام الباحثان بإعادة تحرير الاستبانة في صورتها النهائية ومن ثم توزيعها يدوياً على أفراد عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة: Population

يمثل الموظفون العاملون بجامعة 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. (الصادق: 2006م، 53). وبناء على ذلك ونسبة لكبر حجم المجتمع وصعوبة وصول الباحثين إليه، فإن الباحثان قد استخدمتا العينة المتاحة لاختيار خمسين (50) مفردة من مجتمع الدراسة لإجراء الدراسة عليها وخاصة أن مجتمع الدراسة يتمتع بتجانس كبير بين أفرادها.

إطار الدراسة:

تمثل جامعتي وادي النيل، والشيخ عبد الله البدري بالسودان الإطار المكاني للدراسة، أما الإطار الزمني فقد أُجريت هذه الدراسة خلال شهري مارس وأبريل من عام 2021م.

مصطلحات الدراسة:

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

التعريف الإصطلاحي:

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

التواصل:

التعريف الإصطلاحي: وردت عدة تعريفات إصطلاحية لكلمة: "التواصل" منها: (عبد الرشيد: 1436هـ، 2 – 6).

التواصل يعني: " عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمشاعر بين الذوات والأفراد والجماعات، وقد يكون هذا التواصل ذاتياً شخصياً أو تواملاً 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، كالللام 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 التي يستخدمونها".

الوظيفة:

من التعريفات الإصطلاحية التي وردت لكلمة الوظيفة التعريف الذي يقول بأنها: " 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 الخلوصل إلى تعريف إجرائي للموظف، بأنه: " الشخص المكلف بالقيام بواجبات ومسؤوليات متكاملة ومتجانسة على أن تتوفر فيه الشروط المطلوبة للوظيفة المعينه".

الإنترنت:

التعريف الإصطلاحي 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 بأنها: "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:

التعريف الإصطلاحي للأخلاقيات:

من بين التعريفات الإصطلاحية 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". (انصار، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد: 101، ص: 638 – 667).

التعريف الإجرائي: بناءً على التعريفات الإصطلاحية السابقة لمصطلح " الأخلاقيات " فإننا نقصد ب "انعكاس استخدام مواقع التواصل على أخلاقيات العمل" إجرائياً في هذه الدراسة: " الآثار المترتبة على العمل بسبب طريقة استخدام الموظفين بجامعة وادي النيل، والشيخ عبد الله البدري لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي ".
النظرية المفسرة للدراسة:

تدخل هذه الدراسة تحت نظرية " الاستخدامات والإشباع Uses and gratifications "، وتقدم 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 أجريت للكشف عن الرابط بين الأسباب (الدوافع) 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 والإشباع 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 والإشباعات" 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 صُنِعَ 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 ملئاً لحاجاتهم، زادت نسبة اختيارهم له، ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر 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. (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، كإكتساب الخبرات الجديدة وغيرها.

2 – 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.

3 – وظيفة التعبير عن القيم: Value expressive function
إن المتلقي يشعر بالرضا عندما تُعبر وسائل الإعلام عن القيم والاتجاهات السائدة لديه.

4 – الوظيفة المعرفية: Knowledge function
الفرد يحتاج لإكتساب المعرفة التي تعينه على إدراك المعاني؛ الأمر الذي يساعده على الفهم والتفسير وتحديد مواقف 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، و السيد: 2003، 241).

إن الأهداف المرتجاة من خلال هذا النظرية تتمثل في:

- 1 – السعي إلى إكتشاف 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 الإشباعات التي يهدف المتلقي إلى تلبيتها من خلال استخدامه للوسائل الاتصالية.

فروض النظرية:

وضع " ايهو كاتز Elihu Katz"، وزملاؤه خمسة فروض علمية رئيسية، 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 الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

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

لنظرية الاستخدامات والإشباعات خمسة عناصر رئيسية 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 الفعّال، 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.

- 2 – 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.

3 – دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

وهناك وجهات متباينة حول هذا العنصر يمكن إجمالها في فئتين:

أ – دوافع منفعية: Instrumental motives:

وهي التي تستهدف معرفة الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أنواع التعلم، كما التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب – دوافع طقوسية: Ritualized motives:

وهي التي تستهدف قتل الوقت وتمضيته والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات (التسلية والترويح)، وتهتم هذه الفئة بالبرامج الخيالية كالمسلسلات، والأفلام، والمنوعات، ومختلف برامج الترفيه.

4 – التوقعات من وسائل الإعلام:

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

5 – 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 وسعه ولم يعثر على دراسات تتعلق بنفس مشكلة الدراسة، غير أن هناك دراسات تتعلق بأخلاقيات العمل منها:

1 - 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. توصلت لعدد من النتائج من أهمها: الأخلاق في نظر الإسلام هي النظام الذي يحدد سلوك الإنسان في الكون بما يتفق وتحقيق رسالته والتي خُلق من أجلها الإنسان كخليفة لله في الأرض.

إن منهج الإسلام ليس في جوهره منهج إلى 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 الإلتزام بالأخلاق تحقيق الفضيلة عن طريق معرفة الخير والشر، وتحقيق المثل الأعلى لكمال السلوك وتحقيق اقساط من السعادة في الدنيا.

2 – دراسة: محفوظ حمدون الصواف، و أنمار أمين حاجي، الأستاذين بجامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد ، الموسومة : " أخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها على أداء منظمات الأعمال " .

هدفت 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 الإستبيان، وخُصت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين أهداف الوظيفة العامة وبين الإلتزام بأخلاقيات الوظيفة العامة. كما أشارت الدراسة إلى أن التغييرات الحاصلة في الأداء يعود سببها إلى التغييرات 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:

المحور الأول – المعلومات العامة عن عينة الدراسة:

جدول رقم (1): يبين نوع أفراد العينة:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	23	46%
أنثى	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%، وأنت 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:

النسبة	التكرار	الوظيفة
50%	25	موظف عام
10%	5	سكرتارية
12%	6	مشرف طلاب
12%	6	مسجل طلاب
2%	1	مشرف أكاديمي
6%	3	مساعد مشرف أكاديمي
2%	1	مساعد أمين مكتبة
2%	1	مساعد تقني
2%	1	مساعد مسجل طلاب
2%	1	مدير مركز حاسوب
100%	50	المجموع

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 المخدم، 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؟

النسبة	التكرار	الإجابة
94%	47	نعم
6%	3	لا
100%	50	المجموع

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:

النسبة	التكرار	نوع الجهاز
40.8%	20	تلفون شخصي
18.4%	9	حاسوب
40.8%	20	الآثنين معاً
100%	49	المجموع

من الجدول رقم (5) يتضح أن معظم أفراد العينة يستخدمون بنسبة متساوية كلاً من التلفون الشخصي على أفراد أو التلفون الشخصي والحواسيب معاً وذلك بنسبة بلغت 40.8%

لكليهما، بينما الذين يستخدمون الحاسب الآلي فقط نسبتهم 18.4%. والنتيجة تدل على توفر وسائل التواصل عبر الإنترنت لدى عينة الدراسة.
جدول رقم (6): يوضح ملكية الجهاز الذي يستخدمه الموظف:
ملكية الأجهزة التي يستخدمها الموظفون (أفراد عينة الدراسة):

جدول رقم (6 - 1): يوضح الملكية الخاصة للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	أمتلك الجهاز الذي استخدمه
64%	32	أوافق
0%	-	أوافق لحد ما
36%	18	لا أوافق
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (6 - 1): يتضح أن معظم أفراد العينة يمتلكون الأجهزة التي يستخدمونها وذلك بنسبة موافقة بلغت 64%، بينما الذين لا يوافقون على أنهم يمتلكون الأجهزة التي يستخدمونها فقد بلغت نسبتهم 36%. والنتيجة تشير إلى أن معظم أفراد العينة يتمتعون بحرية عالية في استخدام الأجهزة التي يستخدمونها.

جدول رقم (6 - 2): يوضح ملكية مكان العمل للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	الجهاز الذي تستخدمه ملك مكان العمل
48%	24	أوافق
6%	3	أوافق لحد ما
46%	23	لا أوافق
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (6 - 2) يتضح أن 48% من عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها للمؤسسة التي يعملون بها، بينما 6% يوافقون إلى حد ما، بينما الذين لا يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها إلى المؤسسة التي يعملون بها فقد بلغت نسبتهم 46%. والنتيجة تشير إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها إلى المؤسسة التي يعملون بها وخاصة في حالة جمع نسبتي الموافقة والموافقة لحد ما.

جدول رقم (6 - 3): يوضح ملكية الأسرة للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	الجهاز الذي تستخدمه ملك الأسرة
10%	5	أوافق
4%	2	أوافق لحد ما
86%	43	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (6 - 3): يشير إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها للأسرة بنسبة بلغت 86%، أما الذين يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها للأسرة فقد بلغت نسبتهم 10%، أما الذين يوافقون على ذلك لحد ما فقد بلغت نسبتهم 4%.

جدول رقم (6 - 4): يُوضح ملكية الأصدقاء أو الزملاء للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	الجهاز الذي تستخدمه ملك صديقك أو زميلك
02%	1	أوافق
0%	-	أوافق لحد ما
98%	49	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (6 - 4): يوضح أن أغلبية أفراد العينة لا يوافقون على أن ملكية الأجهزة التي يستخدمونها تعود إلى الأصدقاء أو الزملاء بنسبة بلغت 98%، بينما الذين يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها إلى أصدقائهم أو زملائهم فقد بلغت 2% فقط.

جدول رقم (7): يوضح إجابة عينة الدراسة عن السؤال:**هل تستخدم أياً من مواقع التواصل عبر الإنترنت؟:**

النسبة	التكرار	الإجابة
94%	47	نعم
6%	3	لا
100%	50	المجموع

الجدول رقم (7): يبين مدى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل عبر الإنترنت؛ حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت 94%، بينما الذين لا يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت بلغت نسبتهم 6% فقط.

مواقع التواصل على الإنترنت التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة أثناء الدوام الوظيفي:

جدول رقم (8 - 1): يوضح مدى موافقة عينة الدراسة على أنهم يستخدمون مواقع**التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الوظيفي:**

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
72%	36	أوافق
4%	2	أوافق لحد ما
24%	12	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (8 - 1): يوضح أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بنسبة بلغت 72%، بينما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت نسبتهم 4%، أما الذين لا يوافقون على أنهم يستخدمونها فقد بلغت نسبتهم 24%. وهذه النتيجة تشير إلى أهمية هذه المواقع في حياة عينة الدراسة.

جدول رقم (8 - 2): يوضح مدى موافقة عينة الدراسة على أنهم يستخدمون موقع**الجامعة التي ينتمون إليها:**

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
52%	26	أوافق
12%	6	أوافق لحد ما
36%	18	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (8 - 2): يوضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستخدمون موقع جامعتهم على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بنسبة بلغت 52%، بينما 12% يستخدمونها إلى حد ما، أما 36% فقط هم الذين لا يستخدمون موقع جامعتهم على الإنترنت.

والنتيجة محفزة على الاهتمام بمواقع الجامعات على الإنترنت والعمل على تحسينها من حيث المحتوى والشكل والاستخدام.

جدول رقم (8 - 3): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع التوظيف:

مدى الموافقة	التكرار	النسبة
أوافق	11	22%
أوافق لحد ما	10	20%
لا أوافق	29	58%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (8 - 3): يوضح أن معظم أفراد العينة لا يستخدمون مواقع التوظيف أثناء الدوام الوظيفي وذلك بنسبة بلغت 58%، بينما نسبة الذين يستخدمونها فقد بلغت 22%، أما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت 20%. ونسبتي الموافقة والموافقة لحد ما تشير إلى استخدام كبير للموظفين لمواقع التوظيف أثناء الدوام الوظيفي وإن قل عن أولئك الذين لا يستخدمون هذه المواقع أثناء الدوام الوظيفي، والمحصلة تعطي مؤشراً للبحث عن وظائف أفضل.

جدول رقم (8 - 4): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع الترفيهية والترفيه:

مدى الموافقة	التكرار	النسبة
أوافق	9	18%
أوافق لحد ما	7	14%
لا أوافق	34	68%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (8 - 4): يوضح أن أغلبية عينة الدراسة لا يستخدمون مواقع الترفيهية والترفيه على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بنسبة بلغت 68%، أما الذين يوافقون على أنهم يستخدمون تلك المواقع فقد بلغت نسبتهم 18%، أما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت نسبتهم 14%. والنتيجة تشير إلى استخدام هذه المواقع من قبل بعض أفراد عينة الدراسة أثناء الدوام الوظيفي ولكن بنسبة قليلة مقارنة مع الذين لا يستخدمونها.

جدول رقم (8 - 5): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع تطوير مهارات العمل:

مدى الموافقة	التكرار	النسبة
أوافق	26	52%
أوافق لحد ما	4	8%
لا أوافق	20	40%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (8 - 5): يوضح أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع تطوير مهارات العمل على الإنترنت بنسبة مرتفعة بلغت 52%، بينما الذين يوافقون إلى حد ما بلغت نسبتهم 8%، أما الذين لا يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع التواصل على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي فقد بلغت نسبتهم 40%. وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام الموظفين بمواقع التواصل على الإنترنت التي ترفع قدراتهم وكفاءتهم.

جدول رقم (8 – 6): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع السياسة والاقتصاد:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
20%	10	أوافق
24%	12	أوافق لحد ما
56%	28	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (8 – 6): يوضح أن 20% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع السياسة والاقتصاد على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي، بينما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت نسبتهم 24%، أما الذين لا يستخدمونها فقد بلغت نسبتهم 56%. وإذا جمعنا نسبة الموافقين على أنهم يستخدمون مواقع السياسة والاقتصاد على الإنترنت والذين يستخدمونها لحد ما فإن ذلك يشير إلى اهتمام الموظفين بمواقع السياسة والاقتصاد على الإنترنت وهذا بدوره يشير إلى أهمية عاملي السياسة والاقتصاد وتأثيرهما على حياة عينة الدراسة.

جدول رقم (8 – 7): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع القضايا الاجتماعية:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
38%	19	أوافق
16%	8	أوافق لحد ما
46%	23	لا أوافق
100%	50	المجموع

يشير الجدول رقم (8 – 7): إلى أن أفراد العينة يستخدمون مواقع القضايا الاجتماعية على الإنترنت ولكن ليس بنسبة كبيرة؛ حيث بلغت 38%، بينما بلغت نسبة الذين يستخدمونها لحد ما 16% وحاصل جمع الاثنين يمثل أغلبية مقارنة مع نسبة الذين لا يستخدمون هذه المواقع والتي بلغت 46%. والنسب تشير إلى اهتمام عينة الدراسة بمواقع القضايا الاجتماعية على الإنترنت.

جدول رقم (8 – 8): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع الرياضة:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
2%	1	أوافق
0%	-	أوافق لحد ما
98%	49	لا أوافق
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (8 – 8): يتضح أن معظم أفراد العينة لا يستخدمون مواقع الرياضة بنسبة عالية بلغت 98%، بينما الذين يستخدمونها قد بلغت نسبتهم 2% فقط. وهذا يشير إلى أن عينة الدراسة من الموظفين ليس لديهم إهتمام بالرياضة إلا بنذر قليل؛ ولذا يندر استخدامهم لمواقعها أثناء دوامهم الوظيفي، أو أن أخبار الملاعب في العادة مسائية لذا كانت هذه النسبة أثناء الدوام الوظيفي والذي يبدأ في العادة من الفترة الصباحية إلى ما بعد صلاة الظهر بقليل.

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:

النسبة	التكرار	الإجابة
65.2%	30	أوافق
23.9%	11	أوافق لحد ما
10.9%	5	لا أوافق
100%	46	المجموع

من الجدول رقم (9) يتضح أن الذين يوافقون على 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 تؤثر 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 أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى: التسبب في تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور:

النسبة	التكرار	الإجابة
39%	16	أوافق
46.3%	19	أوافق لحد ما
14.6%	6	لا أوافق
100%	41	المجموع

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.

جدول رقم (11): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أن استخدام مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تؤدي إلى: عدم إتقان العمل:

النسبة	التكرار	الإجابة
52.4%	22	أوافق
14.3%	6	أوافق لحد ما
33.3%	14	لا أوافق
100%	42	المجموع

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 بقلّة الإنتاج:

النسبة	التكرار	الإجابة
51.2%	21	أوافق
17.1%	7	أوافق لحد ما
31.7%	13	لا أوافق
100%	41	المجموع

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 بقلّة 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 بقلّة 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 بقلّة الإنتاج بنسبة 17.1%. ومن النتيجة يتضح أن التواصل عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يتسبب في ضرر المؤسسة بقلّة 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 خُصت له:

النسبة	التكرار	الإجابة
62%	28	أوافق
16%	7	أوافق لحد ما
22%	10	لا أوافق
100%	45	المجموع

من الجدول رقم (13) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت يؤدي إلى استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصت له، 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 خُصت 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 خُصت له. والنتيجة النهائية تُظهر أن التواصل عبر مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي يؤدي إلى استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصت 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:

النسبة	التكرار	الإجابة
53.7%	22	أوافق
22%	9	أوافق لحد ما
24.3%	10	لا أوافق
100%	41	المجموع

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 أنت 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:

النسبة	التكرار	الإجابة
62%	28	أوافق
17.8%	8	أوافق لحد ما
20%	9	لا أوافق
100%	45	المجموع

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.

النتائج العامة للدراسة:

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

- 1 – أغلب أفراد العينة يستخدمون أجهزة تستطيع الدخول لمواقع الإنترنت.
- 2 – يستخدم أفراد العينة أجهزة متنوعة بين التلفون الشخصي، والحاسوب، والجهازين معاً للدخول إلى مواقع التواصل عبر الإنترنت.
- 3 – تتنوع ملكية الأجهزة التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة من الملكية الخاصة إلى ملكية مؤسسة العمل والأسرة وأخيراً الأصدقاء والزملاء.
- 4 – معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي.
- 5 – 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 الترفيه والترفيه.
- 6 – هنالك انعكاسات سلبية على قيم العمل بسبب استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تمثلت في:
 - أ – عدم إنجاز الأعمال اليومية في وقتها المحدد.
 - ب – تعطيل الخدمات الخاصة بالجمهور المتعامل مع المؤسسة.
 - ج – عدم إتقان العمل.
 - د – تضرر المؤسسة بقلّة الإنتاج.
 - هـ – استخدام أجهزة المؤسسة في غير ما خُصصت له.
 - و – تضييع وقت الجمهور.
 - ز – صرف الوقت في غير وجهه الصحيح.

مراجع الدراسة:

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