



تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية
دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة (182-204)

م . م جنان حسن صاحب*
جامعة الكوفة (العراق)

Shaping the social identity of the digital work environment through social media tools: An analytical study of professors' sample at the University of Kufa

Jinan Hassan Sahib

¹ University of Kufa (Iraq), jinanh.alkhafaji@uokufa.edu.iq

الملخص:

تضع التكنولوجيا المتقدمة تحديات أمام المستخدمين ، وأحد هذه الصورة التي يظهرون عليها، تعد الهوية الاجتماعية تكوين للسماة المميزة للفرد أمام الآخرين ، يوفر البحث ومن خلال الادبيات المتوفرة إطارا نظريا لإستخدام أدوات التواصل الاجتماعي عبر بعديه : الإستخدام المتعلق بالعمل والإستخدام الاجتماعي ، واعتمدت الباحثة لدراستها الهوية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد هي إدراكية وتقييمية وعاطفية ، من خلال المنهج الكمي أستند البحث في التحليل الوصفي على عينة من تدريسيات جامعة الكوفة متكونة من 107 تدريسية، أظهرت نتائج البحث أن المتغير المستقل يساهم في تكوين الهويات الاجتماعية في البيئات الرقمية، و أن أدوات التواصل الاجتماعي تؤثر على تفاعل الأفراد اجتماعيا ومعرفيا ، و توصي الباحثة بتطوير تدخلات جديدة على عوامل تشكيل الهويات الاجتماعية في مكان العمل، وتوفير معايير لبعض أدوات التواصل الاجتماعي في مكان العمل وفقا لتفضيلات الأفراد .

كلمات مفتاحية: الهوية الاجتماعية، أدوات التواصل الاجتماعي، الإستخدام المتعلق بالعمل ، الإستخدام الاجتماعي ، الهوية الاجتماعية.

Abstract:

Advanced technology puts challenges in front of users, like the image they appear to be, Social identity constitutes the distinguishing features of an individual in relation to others, available literature provides a The theoretical framework of the social networking tools Through its two dimensions: work-related use and social use, and three dimensions for social identity: cognitive, evaluative and emotional, Through the quantitative approach, the research was based on a descriptive analysis on a sample of 107 professors at Kufa University, research results showed that the independent variable contributes to social identities formation in digital environments , And that social communication tools affect the interaction of individuals socially and cognitively, we recommend developing new interventions on forming social identities factors in workplace, with standards for social communication tools according to the preferences of individuals.

Keywords: social identity, social media tools , Work related use , social use, social identity.

* تدريسية - في جامعة الكوفة- كلية الادارة والاقتصاد

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

مقدمة:

تتطلب بيئات العمل الرقمية مقومات أساسية للأخراط فيها ومنها أدوات التواصل الاجتماعي، حيث تتغلغل في جميع مجالات مكان العمل، و تلعب الروابط القوية الناتجة عن المجموعات داخل هذه الأدوات المختلفة دورا في إنشاء هويات إجتماعية بشكل فعال في السياق التنظيمي، و نظراً لزيادة تفاعل الأفراد مع أدوات التواصل الاجتماعي، اكتسبت آثارها على سلوكيات مكان العمل شعبية باعتبارها موضوعات بحثية في الواقع، تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر شيوعاً لأغراض الإتصال بين الأفراد بسبب انخفاض التكاليف وإلمام الأفراد بميزات هذه المنصات، مما يساهم بشكل أو بآخر في استمرار تبنيتها من العاملين وبشكل خاص الكوادر التدريسية وظهر هذا واضحا بعد اجراءات الاغلاق بسبب جائحة كورونا، حيث ساهمت بشكل كبير في نمو وتشكيل هويات إجتماعية ذات خصائص تتناسب مع المتطلبات المرحلية .

المبحث الأول

الاطار المنهجي للبحث

أولا : مشكلة البحث وتساؤلاته:

ينظم الأفراد للمجموعات من أجل إنشاء هويات إجتماعية و رغبة في مشاركة الأفكار والمشاعر والعواطف مع الآخرين المماثلين كعضو في المجموعة (Pentina et al., 2016:5)، وأنه منذ إنتقال الإتصالات إلى وسائط التواصل الاجتماعي حيث يستخدمها الأفراد عن قصد التمييز بين هذه الاتصالات لتشكيل هويتهم، يعتقد بعض المؤلفين أن سر مزج الهويات المهنية والفردية على الإنترنت هو مشاركة المعلومات التي تكشف عن بُعد شخصية الفرد ونظام معتقداته وحياته (Delport & Mulder,2021:54).

يشمل تبني وسائط التواصل الاجتماعي بناء العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، والتواصل مع الآخرين، والبقاء على إتصال مع الأصدقاء والزملاء، ويتم تبنيه من قبل المنظمات لتمكين الإتصال والتعاون ومشاركة المعلومات في سياق فردي ومهني، هذه السلوكيات يمكن أن تنشر الوعي بالمهارات و معرفة الآخرين والخبرة الفردية والعلاقات، و يساعد على تبادل المعرفة (Dodokh,2022: 58).

تحاول الباحثة مع هذه المتغيرات ذات المفهوم الديناميكي صياغة مشكلة البحث الحالي من خلال التأكيد على دور أدوات التواصل الاجتماعي في بناء الهوية و تحقيق فوائد طويلة المدى تخص تشكيل الهوية الاجتماعية الاصيلة التي تعكس المجتمع العربي واعرافه وتقاليده وتحديدًا بالعبارة التالية: كيف تدعم أدوات التواصل الاجتماعي بناء الهوية الاجتماعية في البيئات الرقمية؟ وتشتق من مشكلة الدراسة الرئيسية التساؤلات التي تص البحث الحالي:

- ما مدى توفر متغيرات البحث الحالي في مجتمع البحث وعينته ؟
- هل لإستخدام التواصل الإجتماعي المتعلق بالعمل دور في تشكيل الهوية الإجتماعية في الفضاء الرقمي؟
- هل لإستخدام التواصل الإجتماعي لأغراض إجتماعية دور في تشكيل الهوية الإجتماعية ؟

ثانيا : اهمية البحث:

البحث الحالي يناقش متغيرات ذات خصائص ديناميكية وتمتلك قيمة و أهمية معرفية وعاطفية للأفراد، حيث تمكن أدوات التواصل الإجتماعي المرء من الاستفادة من الروابط الإجتماعية و التفاعل وتبادل المعلومات والمعرفة ، يصبو البحث إلى كشف الاهمية التطبيقية لمتغيراته ، حيث يواجه مستخدمي أدوات التواصل الإجتماعي تحديات تتعلق بتشكيل الهويات الإجتماعية على منصات التواصل بسبب تداخل وتشابك خصائص تبنيات هذه المنصات ، وبما يسبب في تبني الأفراد لهويات إجتماعية مزيفة لتفادي كافة المشاكل والضغوطات التي يمكن أن تعترضهم في حال الافصح عن هوياتهم الاصلية ، يحاول البحث الحالي تجسير الفجوة المعرفية لمتغيراته من خلال اثراء الجانب النظري فيه ، واجراء دراسة تحليلية لاراء مجتمع البحث المتمثلة بعينة من تدريسيات كلية التربية للبنات في جامعة الكوفة .

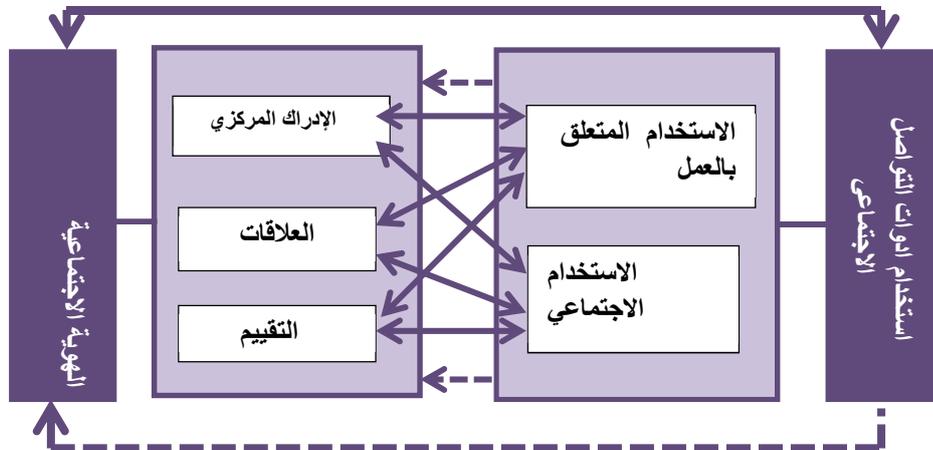
ثالثا : اهداف البحث:

يمكن للباحثة أن تحدد اهداف بحثها الحالي وكما يلي :

- 1- تحديد مدى توفر متغيرات البحث الحالي في مجتمع البحث وعينته .
- 2- دراسة التأثير المباشر لإستخدام التواصل الإجتماعي المتعلق بالعمل في تشكيل هويات الفضاء الرقمي الإجتماعية .
- 3- دراسة التأثير المباشر لإستخدام التواصل الإجتماعي لأغراض إجتماعية في تشكيل هويات الفضاء الرقمي الإجتماعية.

رابعا: مخطط البحث الفرضي:

يمثل مخطط البحث الفرضي وسيلة مهمة في التعرف على الظاهرة قيد البحث ويقدم توصيفا لأبعاده لتقديم فكرة عما يجول في مخيلة الباحثين ، نضع في مخططنا الفرضي في ادناه اهم الأبعاد لمتغيرات بحثنا وطبيعة العلاقات بينهما وكما في الشكل في أدناه:



شكل(1) المخطط الفرضي للبحث من اعداد الباحثة

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

خامسا : فرضيات البحث:

ترتبط فرضيات البحث إرتباطاً وثيقاً بمشكلة البحث من ناحية، والتساؤلات المتعلقة بهذه المشكلة من ناحية أخرى، وعلى ضوء مخطط البحث الفرضي تم صياغة فرضيات البحث التي ستخضع للإختبار وعندها سيتم إثبات صحتها من عدمه، وهي كما يأتي :

1- فرضية الإرتباط الرئيسية H1 : توجد علاقة إرتباط مباشر بين إستخدام أدوات التواصل الإجتماعي والهوية

الإجتماعية ، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ- فرضية الإرتباط H1a : توجد علاقة إرتباط مباشرة بين الإستخدم المتعلق بالعمل وبعد الإدراك المركزي.

ب- فرضية الإرتباط H1b : توجد علاقة إرتباط ر مباشرة بين الإستخدم المتعلق بالعمل وبعد التقييم .

ت- فرضية الإرتباط H1c : توجد علاقة إرتباط مباشرة بين الإستخدم المتعلق بالعمل وبعد العلاقات.

ث- فرضية الإرتباط H1d : توجد علاقة إرتباط مباشرة بين الإستخدم الإجتماعي وبعد الإدراك المركزي.

ج- فرضية الإرتباط H1e : توجد علاقة إرتباط مباشرة بين الإستخدم الإجتماعي وبعد التقييم .

ح- فرضية الإرتباط H1f : توجد علاقة إرتباط مباشرة بين الإستخدم الإجتماعي وبعد العلاقات.

2- فرضية التأثير الرئيسية H2 : توجد علاقة تأثير مباشرة بين إستخدام أدوات التواصل الإجتماعي والهوية الإجتماعية،

وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ- فرضية التأثير H2a : توجد علاقة تأثير مباشرة بين الإستخدم المتعلق بالعمل والهوية الإجتماعية.

ب- فرضية التأثير H2b : توجد علاقة تأثير مباشرة بين الإستخدم الإجتماعي والهوية الإجتماعية.

سادسا : اداة قياس البحث:

اعتمدت الباحثة في البحث الحالي على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد الاستجابة على فقرات الاستبانة ، وأستندت

الباحثة في قياس متغيرات دراستها على مقياس الهوية الإجتماعية ل(Cameron ,2004) ، ولقياس إستخدام التواصل

الإجتماعي تم الاعتماد على مقياس الباحثين (Gonzalez et al.,2013) وكما في جدول(1) ، وتبنت الباحثة

مقياس ليكرت الخماسي (Five Point Likert) لقياس فقرات المقياس الخاص بالبحث .



جدول رقم (1) اداة قياس البحث

| المتغير | البعد | الترميز | الفقرات |
|---------------------------|------------------|---------|---|
| الهوية الاجتماعية | cognitive | CC1 | غالبًا ما أفكر في كوني عضو في المجموعة |
| | centrality | CC2 | كوني عضوًا في المجموعة يشعري بالفخر إتجاه نفسي |
| | الإدراك المركزي | CC3 | أن أكون عضوًا في المجموعة هو جزء مهم من صورتي الذاتية |
| | | CC4 | كوني عضو في المجموعة تتمثل حقيقة راسخة في ذهني. |
| | ingroup | IGT1 | لدي الكثير من القواسم المشتركة مع الأعضاء الآخرين في المجموعة |
| | ties | IGT2 | أشعر بعلاقات قوية مع أعضاء آخرين في المجموعة |
| | علاقات المجموعة | IGT3 | أجد أنه من السهل تكوين رابطة مع الأعضاء الآخرين في المجموعة |
| | (البعد العلائقي) | IGT4 | |
| | | | أشعر بإحساس بالإرتباط مع الأعضاء الآخرين في المجموعة |
| | | ingroup | IGA1 |
| | affect | IGA2 | نادرًا ما أندم على أنني عضو في المجموعة |
| | تأثير المجموعة | IGA3 | |
| | (التقييم) | | أشعر بالرضا كوني عضو في المجموعة |
| إستخدام التواصل الاجتماعي | الإستخدام | WU1 | مشاركة المعلومات حول الأهداف التنظيمية مع الزملاء |
| | المتعلق بالعمل | WU2 | مشاركة المعلومات حول السياسات والإجراءات التنظيمية |
| | | WU3 | تنظيم ملفات العمل الخاصة بالزملاء |
| | | WU4 | تبادل الخبرات في مجال معين |
| | الإستخدام | SU1 | إقامة المناسبات الاجتماعية مع زملاء العمل بعد ساعات العمل |
| | الاجتماعي | SU2 | تكوين صداقات داخل المنظمة |
| | | SU3 | اخذ استراحة قصيرة اثناء العمل |
| | | SU4 | إيجاد أفراد لهم نفس الاهتمامات |

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصدرين (Cameron ,2004) و (Gonzalez et al.,2013)

سابعاً:مجتمع وعينة البحث:

أستخدمت الباحثة العينة القصدية المتجانسة لجمع البيانات اللازمة ، وذلك لكون مجتمع البحث يشترك بخصائص متشابهة مثل مستوى التعليم والخصائص الديموغرافية و المهنة و التسلسل الهرمي و مكان العمل (Saunders et al.,2016;302) ، وتم إرسال الإستبانة الالكترونية عبر بريد كلية التربية للبنات - جامعة الكوفة لكلفة تدريسيات الكلية وأقسامها العلمية البالغ عددها (10) أقسام علمية ، وتمت الاستجابة من قبل (107) تدريسية من مجموع 167

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

تدرسية وبمعدل إستجابة بلغ 67% تقريبا، وكانت جميع الإستبانات المستلمة صالحة للتحليل الإحصائي ، والجدول التالي يبين أهم خصائص عينة البحث الحالي :

| المتغيرات | التصنيف | العدد | النسبة بالتقريب |
|--------------|------------|-------|-----------------|
| العمر بالسنة | 39 - 30 | 23 | 21% |
| | 49 - 40 | 46 | 43% |
| | 50 - فأكثر | 28 | 26% |
| | المجموع | 107 | 100% |
| الشهادة | الماجستير | 33 | 30% |
| | الدكتوراه | 74 | 70% |
| | المجموع | 107 | 100% |

المصدر : من اعداد الباحثة

ثامنا : الأساليب الإحصائية:

ستركز الدراسة الحالية على إستخدام الأساليب الإحصائية المتوفرة في برنامج SPSS الاصدار السادس والعشرين ، والتي تساهم بشكل مباشر في الإجابة عن تساؤلات دراستنا الحالية وأختبار فرضياتها . مثل مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت بإضافة إلى إستخدام مؤشرات الاحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط والأتحدار .

تاسعا : الدراسات السابقة:

أظهرت نتائج دراسة (Kim et al.,2011:1767) أن الأفراد لديهم دافع أساسي لتقديم هوياتهم الاجتماعية من خلال الإنترنت ، وأن الجوانب الشخصية والاجتماعية للهوية عبر الإنترنت تؤثر على مشاركة المعرفة ، في دراسة أخرى أجراها (Bossio & Sacco,2016) حول طرق تمثيل الصحفيون هوياتهم الشخصية والمهنية في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي ، وكيف تتفاعل مع التأثيرات المهنية والتنظيمية ، لقد أجريا 25 مقابلة معمقة مع صحفيين من كبرى شركات الإعلام الأسترالية ، كشفت هذه الدراسة أن تمثيل الهوية المهنية عبر الإنترنت يكون صعبًا بشكل خاص على الصحفيين بسبب أن تمثيل شخصية معينة يعد جزءًا مهمًا من الممارسة المهنية.

بحث (Gündüz, 2017:91) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الهوية ، وكيف أن المستخدمين يمكنهم مشاركة آرائهم وعواطفهم وأفكارهم ويتحولون إلى قوة نشطة من خلال تشكيل مجتمع يتشابه في التفكير ، يجادل كل من (Pan et al.,2017) بأن الهوية الاجتماعية تختلف في تأثيرها على سلوك الإستخدام ، حيث كان للهوية الاجتماعية تأثير إيجابي أعلى بكثير على الإستخدام المتنوع لوسائل التواصل الاجتماعي ، بينما وجدوا أن الإستخدام المتنوع يكون أقل بين أولئك الأكثر تعليماً ، بسبب امتلاكهم لوقت و جهداً أقل للإستخدام المتنوع .



عكست نتائج بحث (Delpport & Mulder,2021) بضرورة ترسيخ الهوية الشخصية في هوية التواصل الاجتماعي وعدم فصلها عنها ، لم يستفد المشاركون بشكل كامل من الخيارات التي يوفرها هيكل وسائل التواصل الاجتماعي. قد يكون أحد أسباب ذلك هو أن المشاركين وجدوا صعوبة في إدارة ملفاتهم الشخصية والمهنية معا .

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

أولاً: الهوية الاجتماعية:

1- مفهوم الهوية الاجتماعية:

يتم الاستشهاد بالهوية الاجتماعية باعتبارها واحدة من أكثر التركيبات أهمية عند فهم العلاقات بين المجموعات، و أن الأفراد ينجذبون أكثر إلى الآخرين المماثلين لهم ، حيث يشعر الأفراد بمزيد من الإنجذاب لأولئك الذين يشاركونهم السمات إلى حد كبير (Feitosa et al .,2012:529)، الهوية في علم النفس بناء معرفي للذات يجب على السؤال من أنا كفرد مختلف عن الآخرين، أما الهوية الاجتماعية فهي الاستيعاب في وحدات إجتماعية أكثر شمولاً كأعضاء في مجموعة أو فئة إجتماعية ذات خصائص مشتركة على سبيل المثال الخصائص الديموغرافية والمهن المتعددة والثقافة المشتركة والعضوية التنظيمية (Pan et al.,2017:76).

بينما نجد أن الهوية الذاتية إشارة إلى (Jiang et al.,2016:7) هي المدى الذي يكون فيه أداء السلوك يعكس مفهوم الذات لدى الفرد المرتبطة بالموقف ، يعرف (Zhou et al.,2019:217) الصورة الذاتية للفرد بالحالة التي تعزز الشعور بالإنتماء وتؤثر بعد ذلك على نية استمرار العضوية والإنتماء للمجموعة .

تكشف التعريفات المختلفة للهوية التي ظهرت في الأدبيات أن الهوية لها خصائص مميزة، على سبيل المثال يعرف قاموس (Longman, 2009) للغة الإنجليزية المعاصرة الهوية على أنها صفات ومواقف الفرد تشعره بأنه مختلف عن الآخرين، قاموس (Collins Cobuild, 2006) للمتعلمين المتقدمين يعرف الهوية بأنها من أنت و إن هوية الفرد أو المكان هي الخصائص التي يميزها عن الآخرين، أن الهوية هي التكوين الديناميكي للسمات المميزة للفرد وأن الهوية تشمل فقط تلك الجوانب التي يعتبرها أحدهم الأكثر تمثيلاً لشخصيته (De Ruyter & Conroy, 2002:510)

عرّفت الهوية الاجتماعية من قبل (Tajfel ,1981) بأنها ذلك الجزء من المفهوم الذاتي للفرد الذي ينشأ من معرفته بإنتمائه إلى مجموعة أو مجموعات إجتماعية إلى جانب القيمة والأهمية العاطفية المرتبطة بتلك العضوية ، إن تحديد الهوية مع مجموعة ما في مكان العمل يحفز الأفراد في المجموعة على زيادة فهمهم المتبادل للقيم المشتركة وتعزيز الثقة بين أعضاء المجموعة (Keenan,2005;208) .

أن الفرد قد يظهر هويات مختلفة في مواقف مختلفة على سبيل المثال، قد يتصرف الفرد بلطف شديد مع أسرته أو أصدقائه، ولكن يتصرف بغطرسة مع الآخرين. هنا، تنعكس هوية الفرد على أنه طيب في موقف ما ومتعجرف في موقف آخر ، مفهوم اخر للهوية يفترض بأنها تتطور من خلال التفاعلات الاجتماعية و تساعد هذه التفاعلات على التفكير في النفس بناءً على ما يدركه الآخرون (Satchell et al.,2006:1761).

تُستمد الهوية الاجتماعية من معرفة الفرد بعضويته في مجموعة اجتماعية ، إلى جانب الأهمية العاطفية المرتبطة بتلك العضوية ومن المرجح أن يتصرف الأفراد في نفس المجموعة وفقاً لأعضاء المجموعة و التوافق مع قيم ومعتقدات المجموعة (Jiang et al.,2016:755) ، الهوية الاجتماعية هي جزء من المفهوم الذاتي للفرد الذي ينشأ من معرفته بإنتمائه إلى مجموعة (أو مجموعات) اجتماعية تمنحه أو تمدد إلى جانب القيمة الأهمية العاطفية المرتبطة بتلك العضوية (Wang,2017:46) و (Branch, 2021:10).

يتكون بناء الهوية من ثلاث مراحل رئيسية تتناول المرحلة الأولى استكشاف الهوية ، حيث يحاول الفرد التعرف على مجموعة متنوعة من الهويات لاختبار ردود أفعال الآخرين و أنه لا يمكن تطوير الهوية إلا من خلال الكشف عن الذات الطوعي أو العرض الذاتي وبالتالي ، يجوز لأي فرد أن يكشف بشكل إنتقائي عن المعلومات الفردية والأفكار أو الآراء التي تتطابق بشكل أفضل مع مصلحته الفردية في المجتمع ، تناول المرحلة الثانية صراع الهوية ، حيث تتعارض هوية الفرد مع الآخرين أو مع الأعراف الاجتماعية ، وتساعد ردود أفعال الآخرين في التحقق من الهوية الفردية وتعديلها من خلال الإرتجال ، إذا كان من الممكن حل الخلاف و يتم إنشاء الهوية.

المرحلة الاخيرة هي الإلتزام بالهوية من ناحية أخرى ، إذا استمر الصراع فقد يتخلى الفرد عن الهوية المتوقعة وحتى إنهاء الدور، و مرحلة الإلتزام بالهوية تشير إلى التفاني في الهويات المختارة التي توفر مصالح الفرد ، نظراً لأن الفرد قد يطور هويات اجتماعية متعددة في البيئة (Jiang et al.,2016:6).

2- أبعاد الهوية الاجتماعية:

تم تصور الهوية الاجتماعية على أنها بناء ثلاثي الأبعاد يشتمل على روابط داخلية أو تصورات الترابط والتشابه ، والتأثير في المجموعة، و الإدراك المركزي ، عزف (Tajfel,1978) الهوية الاجتماعية من النواحي العلائقية و المعرفية و التقييمية (Zhang & Li , 2022:2)، وعلى أساس هذا المفهوم قدم اغلب الباحثين ثلاثة أبعاد للهوية الاجتماعية وهي العاطفية و المعرفية و التقييمية ، وأعاد البعض الاخر من الباحثين تقديم الأبعاد الثلاثة تحت مسميات مقارنة وهي العلاقات داخل المجموعة حيث تقابل الجوانب العلائقية و المركزية المعرفية ترداف البعد المعرفي و تأثيرات المجموعة مكان الناحية التقييمية للهوية الاجتماعية ، (Cameron,2004) و (Martin et al.,2016) و (Branch, (2021).



2-1- الإدراك المركزي:

ينتمي كل واحد منا إلى العديد من المجموعات الاجتماعية ، ومع ذلك فمن غير المحتمل أن تكون هذه العضويات لها نفس المعنى ، أحد الأسباب هو بروز جماعة معينة لها القدرة لجلب الفرد إليها ، الأفراد أكثر استعداداً للإلتحاق بهذه المجموعة والتصرف وفقاً لها وبذلك ، يتم تفعيل المركزية هنا من حيث التكرار الذي يلجا فيه الفرد للمجموعة و الأهمية الذاتية للمجموعة قياساً بالفرد الواحد (Cameron,2004:241-242) و(Branch, 2021:14)

إن معرفة الفرد بأنه ينتمي إلى مجموعة إجتماعية من الأمور المركزية في نظرية الهوية الاجتماعية بالإضافة إلى بناء وإدراك وصيانة هوية الفرد في سياقات إجتماعية مختلفة ، حيث قد يظهر الفرد هويات مختلفة (مثل موظف أو مواطن أو عضو في المجتمع) عبر تلك السياقات (Stets & Burke,2000:225) .

عملية التصنيف الإدراكي للهوية يتم فيها إبراز أوجه التشابه بين الذات وأعضاء المجموعة كما هو الحال بالنسبة لمقارنة الاختلافات مع غير الأعضاء (Bagozzi & Dholakia ,2002:11) و (Wang,2017:46)، والمعنى الإدراكي للهوية الاجتماعية إشارة إلى (Zhang & Li , 2022:2) هو عملية تصنيف ذاتي حيث يشكل الفرد وعياً ذاتياً لعضوية المجتمع الافتراضي بأوجه التشابه مع الأعضاء الآخرين والاختلافات مع غير الأعضاء، مثلاً يتشارك أفراد المجتمع شغفاً مماثلاً إتجاه الثقافة والإبداع .

2-2- التأثير داخل المجموعة (التقييم):

أن جوانب الهوية ليس لها حضور إدراكي فحسب، بل أيضاً تكافؤ ذي قيمة و تلعب جودة القيمة لعضوية المجموعة دوراً أساسياً في نظرية الهوية الاجتماعية ، والتي تحفز تحقيق المزيد من الإيجابية للهوية من خلال عدد من الاستراتيجيات، على سبيل المثال ، ترك المجموعة والانخراط في مقارنات إجتماعية أكثر ملاءمة أو تحدي التسلسل الهرمي بين المجموعات (Cameron,2004:242) و (Wang,2017:46) ، ويمكن فهم قوة الهوية الاجتماعية وقياسها بالتأثير سواء كان إيجابياً ام سائياً داخل المجموعة وتمثل تصورات العمل الجماعي مع أعضاء المجموعة (Branch, 2021:14) تلعب المكونات التقييمية أيضاً دوراً مهماً في قياس تقدير الذات على أساس الإلتزام المجتمعي ، أعضاء المجموعة يطورون مساهماتهم في المجتمع بناءً على تصوراتهم و تفضيلاتهم حيث تقودهم مشاعرهم إلى التماهي مع المجتمع عاطفياً (Zhang & Li , 2022:3) و(Bagozzi & Dholakia ,2002:11) .

2-3- الروابط الداخلية (العلاقات):

الجانب الثالث للهوية الاجتماعية هو المكون العلائقي و هو شعور بالمشاركة و الإلتزام والإرتباط بالمجموعة المحورية (Bagozzi & Dholakia ,2002:11)، وتتعلق العلاقات بالروابط النفسية التي تربط الفرد بالمجموعة ، على سبيل المثال الإندماج العاطفي للذات مع الآخرين، من حيث الشعور بالإلتزام إلى المجموعة، ويتم تفعيل روابط الإلتزام إلى المجموعة هنا كمدى شعور أعضاء المجموعة بأنهم عالقون في مجموعات إجتماعية معينة (Cameron,2004:242-243) و (Wang,2017:46)

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

ينخرط الأفراد في مكان العمل في أنشطة وسلوكيات معينة والتي تتطابق مع هويتهم الاجتماعية مثل تكوين علاقات فعالة وإيجابية مع أعضاء المجموعة وإقامة أشكال الاتصال النشط مع الأشخاص داخل تلك المجموعة ومن خلال الفهم والالتزام المتبادل بالمعايير والقيم المشتركة لتلك المجموعة (Keenan,2005;207-208)

أن كيفية إدراك الأفراد لأنفسهم بناءً على إنتمائهم للمجموعة هو الدافع الذي يدفع الأفراد للانضمام إلى المجموعات ويرجع إلى حاجتهم إلى تعزيز الذات وتقليل عدم اليقين بشأن مشاعر الآخرين وتصوراتهم وسلوكهم ويؤدي إلى المزيد المشاعر الإيجابية إتجاه أعضاء المجموعة (Feitosa et al .,2012:529) .

ثانياً: إستخدام أدوات التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم أدوات التواصل الاجتماعي:

زاد إستخدام أدوات التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي كونها تسمح بالظهور الاجتماعي وتمتاز بسهولة الإتصال، و تركز على مزج التكنولوجيا مع التواصل ، حيث تتكون من الأدوات الإلكترونية غير المكلفة نسبياً والمنتشرة على نطاق واسع، وتفي بثلاثة متطلبات أساسية وهي امكانية الوصول لمجموعة من الأشخاص عبر موقع شبكي، و تظهر قدرًا معينًا من الجهد الإبداعي مثل التعديل أو التعليق على المحتوى الحالي، ويتم إنشاؤها خارج الإجراءات والممارسات المهنية، تعد أدوات التواصل الاجتماعي كمنصات لإنشاء أو المشاركة في الإنشاء وتعديل محتوى الإنترنت ومشاركته، و تتكون الوسائط الاجتماعية من سبع وحدات بناء وظيفية هي الهوية والمحادثات و المشاركة والحضور والعلاقات والسمعة والمجموعات (Chauhan,2017:17).

يمكن تعريف إستخدام الوسائط الاجتماعية بأنه تبني التطبيقات المستندة إلى الإنترنت و الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية لشبكة الجيل الثاني والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Kaplan & Haenlein,2010:61 ، يتضمن هذا التصور للوسائط الاجتماعية تبني مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و WhatsApp (Syrek et al.,2018:2).

توفر أدوات التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل الاجتماعي التي بنيت على الأسس التكنولوجية للويب 0.2، لمشاركة المعلومات والحصول عليها للأغراض الاجتماعية والتجارية من خلال إنشاء وتبادل المعلومات مع الأصدقاء والأهل (Jafar et al.,2019:1) و(Olfat et al.,2019:17).

يحدد (Cao .,et al,2019:84) ثلاثة أنواع رئيسية من الإحتياجات التي يمكن إشباعها من خلال إستخدام التواصل الاجتماعي وهي الإحتياجات الاجتماعية، مثل الحاجة إلى تعزيز الإتصال بالعائلة والأصدقاء والمعارف؛ إحتياجات المتعة ، مثل الحاجة العاطفية لتجارب ممتعة وعاطفية ؛ والإحتياجات المعرفية، مثل الحاجة إلى البحث عن المعلومات والمعرفة والفهم .



حدد (Delport & Mulder,2021:107) سببين وراء إستخدام أدوات التواصل الإجتماعي أما لأسباب شخصية أو لأسباب تتعلق بالمهنة ، وربط جوانب مثل الحاجة إلى إحترام الذات والحاجة إلى الإنتماء، و ترتبط بمتطلبات وتوقعات الأدوار المحددة من الأفراد للترويج لأنفسهم أو للشركة التي يعملون بها.

أدوات الوسائط الإجتماعية تتكون من محتوى من إنشاء المستخدم وخصائص لمشاركة المواد ضمن مجموعة من الأشخاص أو جماهير واسعة وتصنف إلى:

- أدوات تستخدم بشكل عام مثل Facebook و Tweeter و WhatsApp .
- أدوات الإتصال مثل Zoom و Google Hangout و Webinar و Skype .
- أدوات تعاونية مثل Wikipedia و Statpedia .
- أدوات الوسائط المتعددة مثل خدمات الصور والفيديو والخدمات الصوتية.
- وأدوات إدارة المعلومات مثل محرر Google Docs (Asghar et al.,2022:6).

اتخذت الأبحاث التي تناولت أدوات التواصل الإجتماعي نهجًا يركز على الاستراتيجيات التواصلية والإدارية التي تتبناها المنظمات للاستفادة من الميزات المفيدة لأدوات التواصل الإجتماعي، وهناك ثلاثة مستويات هرمية من الأنشطة الخاصة وهي الاستهلاك والمحادثة والمساهمة، يتضمن الاستهلاك أنشطة مثل قراءة وعرض منشورات وتعليقات الأفراد الآخرين، وتشير المحادثة إلى مشاركة الأفراد في المحادثات الفردية أو الجماعية والمناقشات، أما المساهمة فتتطلب مشاركة الأفراد للمعرفة والآراء والمخاوف من خلال النشر والتعليق أو الإعجاب و مشاركة منشورات الأفراد على الشبكات الإجتماعية (Men et al.,2020:3).

2- أبعاد إستخدام أدوات التواصل الإجتماعي:

2-1- الإستخدام المرتبط بالعمل:

يزيد الإستخدام المتعلق بالعمل لأدوات التواصل الإجتماعي من إنشاء المحتوى الهادف ومشاركته الأفراد ويسلط الضوء على خصائصهم، مثل خبراتهم ومعرفتهم وآرائهم وتفضيلاتهم وهواياتهم، من خلال سهولة إنشاء المحتوى ونشره عبر أدوات التواصل الإجتماعي (Cao ., et al,2019:85)، الدوافع المتعلقة بالعمل تعني تبني الأفراد لهذه التكنولوجيا في أنشطة مثل علاقات العمل والشراكات القائمة على الثقة وأداء المهام العامة، أن تبني الأفراد المرتبط بعملهم لأدوات التواصل الإجتماعي يمكن أن يؤدي إلى العديد من النتائج المفيدة مثل تحسين أداء العمل بين الأفراد و تعزيز ممارسات إدارة المعرفة في المؤسسات وترفع الإلتزام التنظيمي والرضا الوظيفي وتأثيرًا سلبيًا على معدل دوران الأفراد (Olfat et al.,2019:17)

عادة ما يتم تأطير إستخدام التواصل الإجتماعي في العمل على أنه سلوك عمل يؤدي إلى نتائج عكسية و قد يشكل إساءة تبني لوقت العمل وموارد الشركة ، وبالتالي غالبًا ما يُنظر إليه على أنه إنحراف فردي في مكان العمل، الآثار المفيدة المحتملة لإستخدام التواصل الإجتماعي في العمل مثل موازنة الموظفين بين العمل وغير العمل، والذي بدوره يجب أن يعزز

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

الإبداع المرتبط بالعمل ، يستخدم الموظفون أدوات التواصل الاجتماعي لرعاية الأمور الخاصة في العمل ، مما قد يقلل من إجهاد الدور (Kühnel et al.,2020:1235)

أن التبنى السليم للأدوات التواصل الاجتماعي من قبل الموظفين سيعود بالفائدة على الأفراد والمؤسسات مع ذلك ، مع انتشار أدوات التواصل الاجتماعي في المنظمات ظهرت ظاهرة الاستخدام المفرط لأدوات التواصل الاجتماعي ، مما أضر بالموظفين والمنظمات ، وإن المعلومات والتواصل والإحتياجات الاجتماعية التي تتجاوز قدرات الأفراد سوف تغطي عليهم ، مما يؤدي إلى زيادة العبء والإرهاق و تشتيت وإرباك إنتباه الموظفين والتأثير على قدرتهم على اتخاذ القرار وإثارة نزاعات بين الحياة والعمل (Sun et al.,2020:190990).

2-2- الإستخدام الاجتماعي:

يشير إستخدام التواصل الاجتماعي لغير العمل إلى عدم المشاركة في مهام العمل ، ويعد سلوك عمل عكسي يضر بإنتاجية الموظف ومع ذلك ، قد تكون وجهة النظر هذه مفرطة ومنحازة ، الوسائط الاجتماعية يمكن أن تساهم في مستويات أعلى من المشاركة في العمل والتي تُعرَّف بأنها حالة ذهنية إيجابية ومتصلة بالعمل تتميز بالحيوية والتفاني (Schaufeli e al.,2002:74) و (Olfat et al.,2019:17) .

يمكن أن يؤدي إستخدام التواصل الاجتماعي إلى زيادة عدد الروابط في شبكة الفرد بسبب وصولهم إلى مجموعة أكبر من الأفراد المختلفين اجتماعيًا الذين ينتمون إلى عوالم مجتمعية مختلفة، وتحتوي العديد من أدوات الوسائط الاجتماعية على محركات بحث وقدرات إدارية متطورة تسمح للمستخدمين بالعثور على الآخرين وتكوين إتصالات، أن إستخدام التواصل الاجتماعي يمكن أن يقلل العزلة الاجتماعية ، ويديم إنشاء صداقات إلكترونية والبحث عن المعلومات والتفاعل مع الزملاء في العمل. (Cao .,et al,2019:85).

توفر أدوات التواصل الاجتماعي قدرة فريدة على التواصل الذي يدعم التماسك الاجتماعي، مما يوفر إمكانية إرضاء الإحتياجات المختلفة إلى جانب ذلك، عندما تلي أدوات التواصل الاجتماعي إحتياجات المستخدمين، فإنها قد تزيد من تكرار تبنينهم للوسائط إلى حد الاشباع (Sun et al.,2020:190990).

إستخدام التواصل الاجتماعي لأغراض إجتماعية يشمل الاستمتاع والتجارب العاطفية والاسترخاء في العمل على سبيل المثال، يمكن تبني Facebook للعديد من الأغراض الترفيهية مثل تصفح الصور، طلب المشورة من الأصدقاء والمجموعات وبالتالي، أن التبنى المنتظم لأدوات التواصل الاجتماعي في مكان العمل هو أساس لتلطيف جو العمل وجعل بيئة العمل أكثر إمتاعًا (Dodokh,2022:59-60).



المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

أولاً: اختبار أداة القياس:

1- اختبار ثبات الاستبيان الخاص بالبحث:

تم الاعتماد على معامل Cronbach Alpha لقياس ثبات واتساق فقرات المقياس الخاص بالبحث الحالي، ويجب ان تكون قيم الثبات أكبر من (0.70)، والجدول (2) يبين نتائج اختبار مقياس البحث التي اتصفت بالثبات حسب المؤشرات المرتفعة لـ (Cronbach Alpha) على المستوى الكلي ومستوى المتغيرات وأبعادها، و يظهر جدول (2) هذه النتائج بالإضافة إلى عدد المشاهدات التي تعكس حجم العينة .

الجدول (2) اختبار مقياس البحث

| Cronbach Alpha | عدد المشاهدات | رمز المتغير | الفقرات | المتغير والأبعاد |
|----------------|---------------|-------------|---------|---------------------------------|
| .909 | 107 | WU | 4 | إستخدام المتعلق بالعمل |
| .931 | 107 | SU | 4 | الإستخدام الإجتماعي |
| .918 | 107 | X | 8 | إستخدام أدوات التواصل الإجتماعي |
| .905 | 107 | CC | 4 | الإدراك المركزي |
| .899 | 107 | IGT | 4 | البعد العلائقي |
| .891 | 107 | IGA | 3 | بعد التقييم |
| .881 | 107 | Y | 11 | الهوية الإجتماعية |
| 0.918 | 107 | | 19 | جميع المحاور |

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

2- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث:

يتم الاعتماد على التوزيع الطبيعي من أجل تحديد التحليل الاحصائي المناسب لبيانات البحث، و تم إستخدام معاملي الالتواء والتفلطح لبيان مدى توزيع البيانات طبيعياً، إذ يركز معامل الالتواء على قياس مدى تماثل البيانات، أما التفلطح فإنه يركز على قياس ارتفاع قمة التوزيع الطبيعي للبيانات، حيث أن القيم المستخرجة سواء كان تفلطح منحني التوزيع إلى اليمين أو اليسار، و كانت القيم الناتجة من الالتواء أو التفلطح قريبة من (0) و تقع بين القيمة (+1.96) و (-1.96) فهذا يعني إن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Wegner, 2013: 83)، ونلاحظ أن نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات الخاصة بمتغير إستخدام أدوات التواصل الإجتماعي، حيث ان عدد المشاهدات المدخلة هي

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

(107) وجميع القيم صالحة للتحليل لعدم وجود قيمة مفقودة ، كما ان جميع قيم الالتواء والتفطح تقترب من الصفر، مما يدل على ان جميع فقرات متغير استخدام أدوات التواصل الاجتماعي موزعة بشكل طبيعي و كما في الجدول (3) .

جدول (3) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير استخدام أدوات التواصل الاجتماعي

| الرقم | المتوسط الحسابي | القيمة الدنيا | القيمة العليا | الانحراف المعياري | الالتواء | التفطح | Std. Error | العدد | الفقرة |
|-------|-----------------|---------------|---------------|-------------------|----------|--------|------------|-------|--------|
| WU1 | 4.29 | 3 | 5 | .706 | -.472 | -.866 | .319 | 107 | |
| WU2 | 4.86 | 3 | 5 | .520 | -1.421 | 1.058 | .319 | 107 | |
| WU3 | 4.50 | 4 | 5 | .505 | .403 | 1.075 | .319 | 107 | |
| WU4 | 4.86 | 3 | 5 | .520 | -1.420 | 1.058 | .319 | 107 | |
| SU1 | 2.50 | 2 | 5 | .505 | .019 | 1.075 | .319 | 107 | |
| SU2 | 4.36 | 3 | 5 | .616 | -.395 | -.615 | .319 | 107 | |
| SU3 | 2.50 | 2 | 5 | .505 | .076 | 1.075 | .319 | 107 | |
| SU4 | 4.29 | 3 | 5 | .706 | -.472 | -.866 | .319 | 107 | |

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

ونلاحظ الامر ذاته مع نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الهوية الاجتماعية وكما في الجدول (4) ، وهذه القيم تفسر وقوع البيانات ضمن حدود التوزيع الطبيعي بما أن القيم سلبية فأن التوزيع مائل نحو اليسار .



جدول (4) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الهوية الاجتماعية

| الفقرة | العدد | الوسط الحسابي | القيمة الدنيا | القيمة العليا | الانحراف المعياري | الالتواء | Std. Error | التفريط | Std. Error |
|--------|-------|---------------|---------------|---------------|-------------------|----------|------------|---------|------------|
| CC1 | 107 | 4.36 | 3 | 5 | .616 | -.395 | .319 | -.615 | .628 |
| CC2 | 107 | 4.21 | 2 | 5 | .868 | -1.130 | .319 | .905 | .628 |
| CC3 | 107 | 4.36 | 3 | 5 | .616 | -.395 | .319 | -.615 | .628 |
| CC4 | 107 | 4.43 | 4 | 5 | .499 | .297 | .319 | -1.954 | .628 |
| IGT1 | 107 | 4.36 | 3 | 5 | .616 | -.395 | .319 | -.615 | .628 |
| IGT2 | 107 | 4.36 | 3 | 5 | .616 | -.395 | .319 | -.615 | .628 |
| IGT3 | 107 | 4.29 | 3 | 5 | .706 | -.472 | .319 | -.866 | .628 |
| IGT4 | 107 | 4.71 | 3 | 5 | .706 | -1.098 | .319 | 1.489 | .628 |
| IGA1 | 107 | 4.50 | 4 | 5 | .505 | .711 | .319 | -1.075 | .628 |
| IGA2 | 107 | 4.57 | 2 | 5 | 1.05 | -.395 | .319 | -.615 | .628 |
| IGA3 | 107 | 4.14 | 2 | 5 | .999 | -1.130 | .319 | .905 | .628 |

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

ثانيا: وصف متغيرات البحث والتحليل الأولي للبيانات:

تستعرض الفقرة آراء العينة قيد البحث واستجاباتهم بخصوص متغيرات البحث على وفق النتائج التي توصلت إليها الباحثة، وتم الحصول على المؤشرات الإحصائية وهي الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والنسبة المئوية، ويوضح الجدول (5) و الجدول (6) النتائج ذات الصلة بكل فقرة من فقرات أبعاد متغير استخدام أدوات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية.

جدول (5) نتائج التحليل الوصفي لبيانات متغير استخدام أدوات التواصل الاجتماعي

| الفقرة | الوسط الحسابي | الوسط الفرضي | القيمة الدنيا | القيمة العليا | الانحراف المعياري | الاهمية النسبية |
|--------|---------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------|
| WU1 | 4.29 | 3 | 3 | 5 | .706 | 85.80 |
| WU2 | 4.86 | 3 | 3 | 5 | .520 | 97.20 |
| WU3 | 4.50 | 3 | 4 | 5 | .501 | 90.00 |
| WU4 | 4.77 | 3 | 3 | 5 | .520 | 96.15 |
| SU1 | 2.50 | 3 | 2 | 5 | .505 | 50.00 |
| SU2 | 4.36 | 3 | 3 | 5 | .616 | 87.20 |
| SU3 | 2.50 | 3 | 2 | 5 | .505 | 50.00 |
| SU4 | 4.29 | 3 | 3 | 5 | .706 | 85.80 |
| X | 4.02 | - | - | - | 0.573 | 71.47 |

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

يوضح الجدول (5) الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل فقرة من فقرات متغير استخدام أدوات التواصل الاجتماعي، وقد حصلت الفقرة الثانية من البعد استخدام أدوات التواصل الاجتماعي المتعلق بالعمل على أعلى وسط حسابي بلغ (4.86) وانحراف معياري (0.520) في حين كانت النسبة المئوية للمتغير (97.20) ، وعليه تكون هذه الفقرة الأولى بين الفقرات، و قد حقق المتغير استخدام أدوات التواصل الاجتماعي وسط حسابي بلغ (4.02) وانحراف معياري (0.573) والذي يبين انحراف القيم عن الوسط الحسابي، في حين كانت النسبة المئوية للمتغير (71.47).

يوضح الجدول (6) الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل فقرة من فقرات متغير الهوية الاجتماعية، وقد حصلت الفقرة الرابعة من البعد الثاني البعد العاطفي على أعلى وسط حسابي بلغ (4.71) وانحراف معياري (0.706) في حين كانت النسبة المئوية للمتغير (94.20)، وعليه تكون هذه الفقرة الأولى بين الفقرات، وقد حقق المتغير الهوية الاجتماعية وسط حسابي بلغ (4.23) وانحراف معياري (0.652) والذي يبين انحراف القيم عن الوسط الحسابي، في حين كانت النسبة المئوية للمتغير (82.45)

جدول (6) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الهوية الاجتماعية

| الاهمية النسبية | الانحراف المعياري | القيمة العليا | القيمة الدنيا | الوسط الفرض | الوسط الحسابي | الفقرة |
|-----------------|-------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|--------|
| 87.20 | .616 | 5 | 3 | 3 | 4.36 | CC1 |
| 84.20 | .868 | 5 | 2 | 3 | 4.21 | CC2 |
| 87.20 | .616 | 5 | 3 | 3 | 4.36 | CC3 |
| 88.60 | .499 | 5 | 4 | 3 | 4.43 | CC4 |
| 87.20 | .616 | 5 | 3 | 3 | 4.36 | IGT1 |
| 87.20 | .616 | 5 | 3 | 3 | 4.36 | IGT2 |
| 85.80 | .706 | 5 | 3 | 3 | 4.29 | IGT3 |
| 94.20 | .706 | 5 | 3 | 3 | 4.71 | IGT4 |
| 90.00 | .505 | 5 | 4 | 3 | 4.50 | IGA1 |
| 91.40 | 1.059 | 5 | 2 | 3 | 4.57 | IGA2 |
| 82.80 | .999 | 5 | 2 | 3 | 4.14 | IGA3 |
| 82.45 | 0.652 | - | - | - | 4.23 | Y |

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

ثالثاً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

تتناول هذه الفقرة علاقات الارتباط بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي و الهوية الاجتماعية، إذ تم افتراض فرضية ارتباط رئيسية تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي و الهوية الاجتماعية، ونلاحظ في جدول (7) نتائج علاقات الارتباط وكما يلي:

جدول (7) مصفوفة علاقات الارتباط بين المتغيرات

| المتغير المستقل | المتغير التابع | الهوية الاجتماعية | الإدراك المركزي | العلاقات | التقييم |
|---------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|----------|---------|
| إستخدام أدوات التواصل الاجتماعي | R | .854 | .554 | .707 | .437 |
| | P | .000 | .000 | .000 | .000 |
| الإستخدام المتعلق بالعمل | R | .350 | .134 | .641 | .255 |
| | P | .000 | .169 | .000 | .008 |
| الإستخدام الاجتماعي | R | .235 | .462 | .415 | .355 |
| | P | .015 | .000 | .000 | .000 |

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

وقد اشتقت من هذه الفرضية ست فرضيات فرعية:

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى: التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة و معنوية بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة ارتباط بلغت (.854) و بمعنوية بلغت (.000) وهي أقل من النسبة التي إفتترضتها الباحثة، وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية، أما عن علاقات الارتباط على مستوى المتغير وأبعاد المتغير التابع نجد ان قيمة الارتباط بينه وبين الإدراك المركزي بلغت (.554) و بقيمة معنوية بلغت (.000) وهي أقل من نسبة المعنوية التي إفتترضتها الباحثة وبذلك تقبل هذه الفرضية، نلاحظ في جدول (7) قيمة الارتباط بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي و بين بعد العلاقات، حيث بلغت قيمة الارتباط (.707) و بنسبة معنوية (.000)، وكانت قيمة الارتباط بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي و بين بعد التقييم (.437) و بنسبة معنوية (.000)،
- 2- توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لغرض العمل والهوية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة ارتباط بلغت (.350) و بمعنوية بلغت (.000) وهي أقل من النسبة التي إفتترضتها الباحثة، وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين بعد الإدراك المركزي والهوية الاجتماعية، أما عن علاقات الارتباط على مستوى هذا البعد وأبعاد المتغير التابع نجد أن قيمة الارتباط بينه وبين الإدراك المركزي بلغت (.134) و بقيمة معنوية بلغت (.169) وهي أعلى من نسبة المعنوية التي إفتترضتها الباحثة وبذلك ترفض هذه الفرضية.

ويظهر جدول (7) قيمة الارتباط بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لغرض العمل وبين بعد العلاقات، حيث بلغت قيمة الارتباط (.641) و بنسبة معنوية (.000) وهي أقل من النسبة التي إفتترضتها الباحثة وبمذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثانية، وكانت قيمة الارتباط بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لغرض العمل وبين

تشكيل الهوية الاجتماعية لبينة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

بعد التقييم (255) وبنسبة معنوية (0.008)) وهي أقل من النسبة التي إفتترضتها الباحثة وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

3- توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للأغراض الاجتماعية والهوية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة ارتباط بلغت (235 .) وبمعنوية بلغت (0.015) وهي أقل من النسبة التي إفتترضتها الباحثة، وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين بعد استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للأغراض الاجتماعية والهوية الاجتماعية، أما عن علاقات الارتباط على مستوى هذا البعد وأبعاد المتغير التابع نجد ان قيمة الارتباط بينه وبين الإدراك المركزي بلغت (462). وبقيمة معنوية بلغت (0.000) وهي أقل من نسبة المعنوية المفترضة وبذلك تقبل هذه الفرضية.

ويظهر جدول (7) قيمة الارتباط بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للأغراض الاجتماعية وبين بعد العلاقات، حيث بلغت قيمة الارتباط (415). وبنسبة معنوية (0.000) وهي أقل من النسبة التي إفتترضتها الباحثة وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الخامسة، وكانت قيمة الارتباط بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للأغراض الاجتماعية وبين بعد التقييم (355) وبنسبة معنوية (0.000) وهي أقل من النسبة التي إفتترضتها الباحثة وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية السادسة.

رابعا: علاقات التأثير بين متغيرات البحث:

تناول الباحثة في هذه الفقرة تحديد علاقات التأثير ونتائجها وحسب الفرضيات الخاصة بالبحث الحالي، ونصت الفرضية الرئيسية الثانية على وجود علاقة تأثير معنوية وطرديّة بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية، ونلاحظ في جدول (8) الآتي:

1- نلاحظ في جدول (8) أن استخدام أدوات التواصل الاجتماعي يؤثر على الهوية الاجتماعية حيث بلغت قيمة الثابت ($\alpha = 1.928$) ، اما قيمة (β) فقد كانت (0.631) ، ونجد أن معامل التفسير (R^2) قد بلغ (0.730) وتبلغ قيمة ($F = 183.537$) أما قيمة ($P = 0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحثة ، وبالاعتماد على المؤشرات اعلاه تقبل الفرضية الرئيسية الثانية وعليه تكون معادلة الانحدار الرئيسية كما يلي:

$$Y = \alpha + \beta X \Rightarrow Y = 1.928 + .631 X$$

حيث أن $X =$ استخدام أدوات التواصل الاجتماعي ، $Y =$ الهوية الاجتماعية.

2- يتضح من جدول (8) القيم الخاصة بفرضية التأثير الفرعية الأولى حيث نصت على وجود علاقة تأثير معنوية وطرديّة بين استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لغرض العمل والهوية الاجتماعية ، حيث بلغت قيمة (α) (3.526) أما قيمة (β) فقد كانت (0.230) ، ونجد أن معامل التفسير (R^2) قد بلغ (0.122) ، وتبلغ قيمة ($F = 14.636$) أما قيمة ($P = 0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحثة وبالاعتماد على المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الأولى ، وتكون معادلة الانحدار الخاصة بهذه الفرضية الآتي:

$$Y = 3.526\beta + \alpha Y = + .230 WU_1 WU \Rightarrow$$

حيث أن $WU =$ الاستخدام المتعلق بالعمل ، $Y =$ الهوية الاجتماعية



3- جدول (8) يقدم لنا مؤشرات تخص فرضية علاقة التأثير الفرعية الثانية الخاص باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي للأغراض الاجتماعية ، حيث تؤثر تأثيراً مباشراً بمتغير الهوية الاجتماعية ، وكما يظهر جدول (8) ، حيث بلغت قيمة α (2.184) ، أما قيمة β فقد بلغت (0.312) ، ونجد أن معامل التفسير (R^2) قد بلغ (0.300) وتبلغ قيمة ($F = 148.512$) أما قيمة ($P = 0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحثة ، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للبعد في الهوية الاجتماعية ، وتكون معادلة الانحدار الخاصة بهذه الفرضية كالآتي:

$$Y = 3.840\beta + \alpha Y = 2 SU + 0.118 SU$$

حيث أن $SU =$ الاستخدام الاجتماعي ، $Y =$ الهوية الاجتماعية

جدول (8) معاملات التأثير بين أدوات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية

| المتغيرات | α | β | R^2 | F | P |
|---------------------------------|----------|---------|-------|---------|------|
| إستخدام أدوات التواصل الاجتماعي | 1.928 | .631 | .730 | 183.537 | .000 |
| الإستخدام المتعلق بالعمل | 3.526 | .230 | .122 | 14.636 | .000 |
| الإستخدام الاجتماعي | 2.184 | .312 | .300 | 148.512 | .000 |

المصدر: برنامج SPSS V.26

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- وفر الاطلاع على الادبيات نظرة معمقة عن حجم اهتمام الباحثين بتأثير أدوات الوسائط الاجتماعية على بناء ونمو الهويات الاجتماعية، وعليه فأنها عامل أساس لتشكيل وإعادة بناء الهويات الاجتماعية للمرأة.
- 2- يلجأ الأفراد إلى تغيير أنماط التفاعل وتعديل سلوكهم ليتماشى مع بعض الأدوات التي تمتاز بالسهولة والمرونة مما يسهم في تشكيل هويات جديدة خاصة بالفضاء الرقمي.
- 3- أظهرت نتائج التحليل الأولي للنتائج عمق اهتمام العينة المبحوثة لمتغيرات البحث وربما يعود ذلك أو جزء منه إلى التوجه الرقمي بسبب قيود الاغلاق للفترة الماضية بسبب كوفيد-19، مما اتركثيراً على تفضيلات الأفراد في التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.
- 4- أظهرت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث قوة إرتباط إيجابية وطردية عالية نوعاً ما، ما عدا الإرتباط بين بعد استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لأغراض العمل و بين بعد الإدراك المركزي للهوية الاجتماعية حيث بلغ الإرتباط (0.134) ، وقد تعود هذه النتائج إلى الإختلاف في التخصصات العلمية

تشكيل الهوية الاجتماعية لبيئة العمل الرقمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسيات جامعة الكوفة

م . م جنان حسن صاحب

للتدريسيات و صعوبة إدراك التشابه في المحتوى الرقمي بينهن، أو قلة التوجهات المشتركة بينهن وجاءت هذه النتائج متفقة مع دراسة (Bossio & Sacco,2016) .

5- إستخدام أدوات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي معنوي على الهوية الاجتماعية على مستوى المتغير ككل حيث بلغت نسبة التأثير (73%)، و تنبأ البحث بـ (12%) فقط من تأثير بعد إستخدام أدوات التواصل الاجتماعي المتعلق بالعمل على الهوية الاجتماعية و (30%) بالنسبة لبعده إستخدام أدوات التواصل الاجتماعي للأغراض الاجتماعية على الهوية الاجتماعية حسب ما أظهر معامل التحديد (R^2)، وباقي النسبة تعود لعوامل أو متغيرات أخرى لم تتناولها الباحثة في بحثها مثل إختلاف التوجهات العلمية للتدريسيات أو صعوبة الجمع بين المهنة و الإهتمام الشخصي في البيئة الرقمية و كما جاءت بما نتائج دراسة (Delpont & Mulder,2021) .

ثانيا: التوصيات:

- 1- توفير الدعم الكامل للمرأة الأكاديمية من أجل اتاحة الفرصة أمام نمو هويتها الاجتماعية لتحتل المكانة التي تليق بها في المجتمع العربي.
- 2- إقامة الندوات والمهرجانات والمؤتمرات التي تعنى وتشيد بالهوية الاجتماعية للمرأة من أجل اتاحة الفرصة للحوار بين الحضارات والمجتمعات العربية وتبادل الخبرات والاهتمامات .
- 3- السماح لأدوات التواصل الاجتماعي ذات المحتوى الرصين والواجهات البناءة فقط في فتح وبناء قنوات التواصل بين العاملين و تعزيز دور الرقابة على كافة منصات التواصل الاجتماعي في مكان العمل .
- 4- إضفاء الجاذبية على منصات التواصل الاجتماعي في مكان العمل وجعلها بيئات آمنة للعمل عن بعد في أوقات الازمات لتشجيع المرأة العاملة على إستخدامها بكل ثقة في تبادل المعرفة والخبرات والمهارات مع الاقران .
- 5- توصي الباحثة بأجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية التي تتناول تأثير أدوات التواصل الاجتماعي لأغراض العمل على الجامعات كمكان عمل لما له تأثير على مستوى الاداء للأكاديمي والطلبة على حد سواء.

قائمة المراجع:

- الكتب:

- Keenan, T. (2005). Knowledge and social identity, Handbook on the knowledge economy, 204-228>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students. New York: Pearson Education.

- الأطاريح الجامعية:

- Chauhan, K. (2017). Social media use at work (Doctoral dissertation). <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/handle/10106/26807>
- Dodokh, A. M. I. (2022). Examining the Impact of Personal Social Media Use at Work on Workplace Outcomes (Doctoral dissertation, University of Plymouth).



- Branch, C. B. (2021). How" we" feel: the relationship between social identity and adherence behaviour in older adult group-based exercise class attendees (Doctoral dissertation).

- المقالات:

- Agarwal, R. and Karahanna, E., 2000. Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), pp.665–694.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Asghar, M. Z., Arif, S., Iqbal, J., & Seitamaa-Hakkarainen, P. (2022). Social Media Tools for the Development of Pre-Service Health Sciences Researchers during COVID-19 in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, 19(1), 581.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bossio, D. & Sacco, V. 2016. From 'selfies' to breaking tweets. *Journalism Practice* 11(5):527-543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Cameron, E.(2004): A Three-Factor Model of Social Identity, *Self and Identity*, 3:3, 239-262. <http://dx.doi.org/10.1080/13576500444000047>
- Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83-92.
- De Ruyter, D., & Conroy, J. (2002). The formation of identity: The importance of ideals. *Oxford Review of Education*, 28(4), 509-522.
- Delport, M., & Mulder, D. (2021). Tricky two-some: the interplay between radio personalities' personal online identities and online personal brands. *Communitas*, 26, 53-69.
- Feitosa, J., Salas, E., & Salazar, M. R. (2012). Social identity: Clarifying its dimensions across cultures. *Psihologijske teme*, 21(3), 527-548.
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85.
- Gonzalez, E., Leidner, D., Riemenschneider, C., & Koch, H. (2013). The impact of internal social media usage on organizational socialization and commitment.
- Jafar, R. M. S., Geng, S., Ahmad, W., Niu, B., & Chan, F. T. (2019). Social media usage and employee's job performance: The moderating role of social media rules. *Industrial Management & Data Systems*.
- Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R., & Qu, W. (2016). The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 64, 754-759..
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kühnel, J., Vahle-Hinz, T., de Bloom, J., & Syrek, C. J. (2020). Staying in touch while at work: Relationships between personal social media use at work and work-nonwork balance and creativity. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(10), 1235-1261.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09585192.2017.1396551>

- Kim, H. W., Zheng, J. R., & Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in human behavior*, 27(5), 1760-1770
- Lee, Y. J., & Gretzel, U. (2014). Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 37-54.
- Luc J. Martin, Danny Balderson, Michael Hawkins, Kathleen Wilson & Mark W. Bruner (2016): Groupness and Leadership Perceptions in Relation to Social Identity in Youth Sport, *Journal of Applied Sport Psychology*, DOI: 10.1080/10413200.2016.1238414
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46(2), 101880.
- Olfat, M., Rezvani, A., Khosravi, P., Shokouhyar, S., & Sedaghat, A. (2019). The influence of organisational commitment on employees' work-related use of online social networks: The mediating role of constructive voice. *International Journal of Manpower*.
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71-101.
- Pentina, I., Basmanova, O., & Zhang, L. (2016). A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 36-55.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Thomas, S. B. (2020). Exploring key indicators of social identity in the# MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management*, 54, 102129.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Thomas, S. B. (2020). Exploring key indicators of social identity in the# MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management*, 54, 102129.
- Satchell, C., Shanks, G., Howard, S., & Murphy, J. (2006). Knowing me, knowing you: End user perceptions of identity management systems.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.
- Sun, Y., Liu, Y., & Zhang, J. (2020). Excessive enterprise social media use behavior at work: role of communication visibility and perspective of uses and gratifications theory. *IEEE Access*, 8, 190989-191004
- Syrek, C. J., Kühnel, J., Vahle-Hinz, T., & De Bloom, J. (2018). Share, like, twitter, and connect: Ecological momentary assessment to examine the relationship between non-work social media use at work and work engagement. *Work & Stress*, 32(3), 209-227 .
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02678373.2017.1367736>
- Van den Hooff, B. and Huysman, M., 2009. Managing knowledge sharing: emergent and engineering approaches. *Information & Management*, 46(1), pp.1-8.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.



- Wegner, J. Williams, D. J., Prior, E. E., & .(2013). Resolving problems associated with sexuality: Can a “sex-positive” approach help?. *Social Work*, 58, 273–276
- Zhang Z and Li W (2022) Customer Engagement Around Cultural and Creative Products: The Role of Social Identity. *Front. Psychol.* 13:874851. doi: 10.3389/fpsyg.2022.874851.
- Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees’ job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information & Management*, 107(6), 103136.
- Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., & Fan, W. (2019). Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer influence. *International Journal of Information Management*, 47, 215-232.