

# أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية

إعداد

د/ إيمان محمد أحمد الوكيل

مقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والافراد خاصة لدورها المؤثر والمهم في توفير أدوات تقنية وحديثة لتحقيق التفاعل والتواصل مع كافة الأطراف والاطلاع على كل ما يتعلق بمختلف القضايا سواء في مجالات عمل القطاعات الحكومية والخاصة وحتى على مستوى حياة الافراد.

حيث باتت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دور في تشكيل وتوجيه الرأي وتحقيق الأهداف والإنجازات في مجالات عمل المؤسسات عبر حساباتها على تلك المواقع، بل انها أصبحت منصة لتقديم الخدمات والحصول عليها من خلال الحسابات الرسمية للمؤسسات التي تقدم تلك الخدمات، الامر الذي سهل التواصل بين المؤسسات والجمهور المستهدف من أداء أنشطتها واعمالها.

وترى دراسات عديدة (Abzari et.al.,2014) ، (Xunan and Anders, 2019)، ان منصات وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة مهمة للمؤسسات في كافة القطاعات لكي تجذب المستفيدين والجمهور وتؤثر على المواطنين في تنبى الخدمات والحصول عليها، الى جانب ذلك دورها المهم داخل المؤسسة نفسها والأداء التنظيمي الخاص بها من حيث تعزيز الأداء التنظيمي والتشغيلي في القطاع الحكومي تطوير المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية بالمجتمع (Ines, 2016).

في ظل ذلك نجد ان وسائل التواصل أصبحت أداة مهمة لكي تحقق المؤسسة من خلالها اهدافها التنظيمية والتوسعية والاستدامة المؤسسية وتعزيز مستويات الفعالية التنظيمية وتحسين تواصلها مع الجمهور وخفض كلفة التواصل والتشغيل وكلفة الخدمات، مما يساعد على تحسين الفعالية التنظيمية.

وفى ضوء رؤية مصر الطموحة 2030 تعمل وزارة الاتصالات المصرية على تحقيق هذه الرؤية م خلال أنشطتها وخدماتها ودورها المهم في قطاع الاتصالات الذي يعنبر ركيزة مهمة في رؤية مصر، الامر الذي يتوجب على الوزارة ان تعزز من قدراتها في الفعالية التنظيمية وتطور من ادواتها وخدماتها باستغلال الممارسات الحديثة في منصات التواصل الاجتماعي.

لذا تهتم الدراسة الحالية بتناول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية والتعرف على طبيعة هذا الأثر على الوزارة.

#### أولاً: أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من عدة ابعاد توضحها الباحثة كما يلي:

1. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها المؤثر على كافة المؤسسات وحتى الافراد، حيث باتت تلعب دوراً في تشكيل ابعاد مجالات عمل المؤسسات وحياة الافراد.
2. تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من زاوية اكااديمية تتعلق بان الدراسات العربية التي تناولت دور وسائل التواصل وتأثيرها على فعالية المنظمات الحكومية نادرة على حد علم الباحثة.
3. تتطرق أهمية الدراسة الحالية من زاوية تطبيقية تتعلق بتقديم الدراسة لتوصيات من الممكن ان تخدم ممارسات وزارة الاتصالات المصرية تجاه تفعيل استخدامها لوسائل التواصل والمزايا التي توفرها تلك الوسائل.
4. تبرز أهمية الدراسة الحالية كذلك من كونها من الممكن ان تساهم في تعزيز الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية باستخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة استراتيجيتها وأهدافها التنظيمية.

#### ثانياً: مراجعة الدراسات السابقة

في هذا الجزء سنتناول الباحثة موضوع الدراسات السابقة لوسائل التواصل الاجتماعي ونوع وسائل التواصل الاجتماعي والدور التسويقي والإعلامي لوسائل التواصل والفعالية التنظيمية للمؤسسات، وذلك كما يلي:

#### وسائل التواصل الاجتماعي

نالت قضايا وموضوعات وسائل التواصل الاجتماعي قدراً كبيراً من اهتمامات الباحثين (Xunan and Anders, 2019)، كونها أصبحت أداة معاصرة ارتبط بها الكثيرون واستحوذت على مساحة كبيرة من حياتهم بل وانعكست على ثقافتهم وتوجهاتهم نحو العديد من القضايا الاجتماعية والمجالات المختلفة الأخرى.

أعطت كذلك وسائل التواصل الاجتماعي فرص عديدة سواء للمؤسسات أو الأفراد لبناء منصات تفاعلية لمعالجة أمور مهمة عديدة أو توفير معلومات أو خدمات يبحث عنها الأفراد أو المؤسسات بصورة ميسرة وسهلة (Heike, et al., 2018).

في دراسة قدمها (Jimmy, et al., 2015) أكد ان وسائل التواصل الاجتماعي وفرت للمؤسسات وسيلة مناسبة للاتصال بجمهورها والاتصال الداخلي بين الموظفين، حيث أكدت الدراسة ان وسائل التواصل تسهم في تحسين الأداء التنظيمي خاصة في التنسيق والترويج للمؤسسة.

دراسات أخرى عن وسائل التواصل الاجتماعي منه دراسة (Jonas, 2019) التي استنتجت اسهامات تلك الوسائل في المشاركة وتناقل وتداول الاخبار والتأثير على جذب المتابعين للمؤسسات او المتابعين للأخبار.

هناك ابعاد اجتماعية تهم فئات مختلفة من المجتمع حيث تعمل وسائل التواصل على دعمها وتعزيزها من حيث مناقشة القضايا وطرح وتبادل الآراء وبناء توجهات عن موضوع اجتماعي محدد علاوة على دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترفيهية (Parveen et.al.,2015).

ينظر كذلك الى وسائل التواصل الاجتماعي من منظور تقني يبني على تكنولوجيا الانترنت وتقنيات الحوار التفاعلي الذي أتاح سهولة في تداول الفيديو والمعرفة والمعلومات في صورة فيديو او اشكال او ملفات متعددة الأنماط (Abzari et.al.,2014).

هذا الامر أدى الى ان تظهر فرص عديدة امام المنظمات والأفراد من مستويات الاتصال والتواصل، حيث ابرزت دراسة (Li and Tsai,2015) وجود تبادل وتفاعل بين مستويات الأفراد وبين مستويات المؤسسات وبين مستويات الأفراد ومستويات المؤسسات.

كما ظهرت فعاليات مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت كجزء مه في الحياة المهنية لفئات عديدة بالمجتمع، ويشير ( Berthon et.al.,2011 ) الى تأثير المدونات والمواقع الالكترونية وشبكات الاعمال على بناء الترابط والصدقة بين المنتسبين الى مهنة معينة. يرى (Shalini, et al., 2019) ان وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في حدوث تحولات لدى الافراد تجاه متأثرين بخصائص مواقع التواصل من حيث عمليات إعادة النشر للأخبار وعمليات التعليق والتفاعل على شبكات التواصل ، وحدثت تحولات في المكون الثقافي والقيمي والسلوكي نتيجة التفاعلات التي توفرها وسائل التواصل للمتفاعلين معها وأصحاب الحسابات على تلك المواقع.

توفر وسائل التواصل العديد من الخيارات امام مرتديها وصنفت دراسة ( Kiarlovac and Pavlicek ,2015 ) وجود دافع عديدة تعلقت بتلك الخيارات منها التنمية الذاتية وخيارات ترجع الى دوافع البحث عن خدمات واشباع رغبات وتتبع الموضة والاخبار.

من وجهة نظر نتائج دراسة (Ines, 2016) ان وسائل التواصل الاجتماعي تخدم البعد المؤسسي وتساعد على تعزيز الأداء التنظيمي والتشغيلي في القطاع الحكومي ، وتساهم في تطوير المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية بالمجتمع، وبناء أسس للتواصل الفعال بينها وبين أصحاب المصالح.

هناك جوانب تأثيرية لوسائل التواصل الاجتماعي على الافراد ابرزتها دراسة ( Kim,2014 ) ( على الافراد من زاوية إيجابية وتأييد لموضوع ما او من زاوية سلبية ورفض لتأييد موضوع ما ، حيث اكدت الدراسة على مساهمة وسائل التواصل في بناء وتشكيل الرأى العام.

تشير دراسات أخرى (Zhenhua, et al., 2018) الى ان وسائل التواصل الاجتماعي يمكن توظيفها من اجل إيجاد حلول للمشكلات بالمجتمع والمشكلات التي تعرقل مسارات العمل بالمؤسسات ، خاصة تلك التي تتطلب تعزيز مستويات الوعي والادراك للمشاكل وتوصيل المعلومات الدقيقة، ونشر المعرفة ، وتكوين التكايف الاعلامي لحل المشكلات المجتمعية.

### أنماط وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب أنماط وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما حيث تشير دراسة ( Jennifer and Nina, 2019 ) الى ان هذه الأنواع تصنف وفقا لعدة معايير من أهمها دورها في تعزيز

المسئولية الاجتماعية والدور الاعلامي، درجة ممارسة الموقع لأساليب مقاومة لنشر التزيف والاشاعات، بالإضافة الى مستوى اقبال متصفحى وسائل التواصل بالموقع، والقناعة المترسخة لديهم عن مصداقية الموقع.

هناك اختلاف من مستوى تاثير نوع مواقع التواصل الاجتماعي على المتصفحين وابرزت نتائج دراسة (Surinder and Yu, 2019) تقييمات مختلفة حسب نوع وموقع التواصل الاجتماعي حيث اكدت النتائج على ان منصة فيس بوك ذات تاثير معنوي وارتباط جوهري ببناء راس المال الاجتماعي وتنمية الذات الاجتماعية للأفراد، وقد قيمت الدراسة أنواع منصات المواقع في ضوء معايير شبكة الأصدقاء، الترابط الاجتماعي، الاعلام الاجتماعي، الكفاءة الاجتماعية.

تضيف نتائج دراسات أخرى (Maged, et al., 2019) ان نوع موقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في التأثير على الحياة السياسية، وكذلك التأثير على بناء راس المال الاجتماعي وصقل وتنمية مهارات وخبرات افراد المجتمع بالمعرفة ، هذا الى جانب ان نوع مواقع التواصل يؤثر في عوامل الجذب والتثقيف والترابط والتكامل الاجتماعي ، وتأثير نوع الموقع على احداث التغيير والثقة في مصدر الاخبار.

كما تختلف مستويات الاقبال من جانب المؤسسات والافراد على أنواع مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشار كل من (Wei, et al., 2019) في دراستهم عن معرفة اى نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي من الممكن ان تكون الأكثر قبولاً لدى الافراد في المؤسسات ، أظهرت النتائج تاثير متغيرات الاعلام والرسالة الموجهة وفق نوع كل موقع، بالإضافة الى درجة إعادة النشر والمحفزات التسويقية المربوطة بالموقع على تقبل الافراد لموقع معين دون غيره.

أظهرت دراسة قام بها كل من (Yi and Tuba, 2019) عن تقييم نوع وانماط وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات تأثيرها على الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات ان هناك اختلاف في درجة التأثير من جانب نوع موقع التواصل على سهولة الاتصالات الداخلية والمشاركة والتفاعل، تحسين أداء العمل لدى الموظفين، كما اتضح من نتائج الدراسة ان منصة فيس بوك تعد المنصة المفضلة لدى المؤسسات لإنشاء مواقع للتواصل مع الجمهور والموظفين.

**مضمون ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي**

تحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على العديد من الموضوعات التي تحمل أنماط متنوعة من مضامين تتعلق بالإعلانات وتتعلق بالعلامات التجارية او تحمل توجهات فئوية او حزبية او تعليمية او ترويج وتوسيق الى فكر معين، حيث تعتمد في ذلك على استخدام تناقل الكلمات والتعليقات من اجل إيصال المضمون الى الفئة المستهدفة (Daniela, et al. , 2019).

حيث ترى دراسة (Kendra, et al. , 2019) ان مضمون وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات على تحقيق التأثير المستهدف ، كما يؤثر مضمون المواد التي تبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على فهم وادراك الافراد للقضايا والعلامات التجارية الى جانب التأثير على نجاح او فشل المنظمات.

كذلك يوفر مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات وسائل مناسبة للممارسة أدوار العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف والاعلان عن الفعاليات التي تقدمه المؤسسة (Maxine, 2019) ، بالإضافة الى ان وسائل التواصل تتيح أنماط عديدة لصياغة مضمون مناسب للمتفاعلين سواء كان في شكل وسائط متعددة او فيديوهات او وسائط مقروءة تهم المستخدمين (Artem and Daria , 2018).

تؤكد نتائج دراسات (Shih-Chih and Chieh-Peng, 2019)، (Vikram, et al. , 2018) على ان مضمون وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ان يركز على بناء الهوية والقيمة لدى الجمهور ، ويعزز من قدرات المؤسسة في بناء الشخصية المجتمعية ورفع مستوى استجابة الافراد للمؤسسة وخدماتها.

توفر أيضا وسائل التواصل الاجتماعي مضمون يتعلق بوسائل تخاطب اجتماعي مع الافراد سواء من الكلمات او الصوت او الصور والتي تمثل قيم اجتماعية لدى الافراد من الممكن ان تولد لديهم قناعات ذهنية فيما يخص أدوار المؤسسة (Sinclair, 2015).

من ناحية أخرى ابرزت دراسات (Li and Shiu, 2012) و (Hadadi and Almsafir, 2014) ان مضمون وسائل التواصل له تأثير في باراز خصائص ومزايا المؤسسات ، الى جانب المحتوى الذي يؤثر على توجهات الافراد، يؤثر كذلك في اثاره جوانب الوعي والادراك لديهم في استيعاب والافتتاح بقضايا او أنشطة تمارسها المؤسسات، الامر الذي يعنى بث الثقة لدى الافراد تجاه المؤسسة.

بينما تؤكد دراسات أخرى ( Chen and Hsieh,2012 ) و ( DietL et.al.,2013 ) على انه يجب الاخذ في الاعتبار من جانب المؤسسات أهمية صياغة وتصميم المضمون والمحتوى الذى يتم بثه عبر وسائل التواصل بحيث يراعى ضوابط ومعايير تخص المتغيرات الديموغرافية مثل العمر ، الوظيفة ، المستوى الاكاديمي مع الاخذ في الاعتبار احتواء هذه الاعلانات لبعض الاشارات لقضايا مجتمعية ومشكلات تهم افراد المجتمع.

من المهم كذلك ان تراعى المؤسسات عند بث المضمون والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعى بجوانب التأثير على الافراد خاصة تلك المتصلة بنقل الأفكار واحداث التغيير الاجتماعى (Dheghani and Tumer,2015)، هذا بالإضافة إلى الدور الترويجي ولاتصالى للإعلانات من حيث كونها لغة تخاطب بين المؤسسات لكي توصل افكارها وخدماتها للأفراد من خلال الإعلانات التي تعد وسيلة اتصال اجتماعي مهمة تسهم في بناء الصورة الايجابية عن المؤسسات من حيث توفير المعلومات وتلبية الاحتياجات المجتمعية والاستهلاكية لدى الأفراد بالمجتمع (Moeran ,2015) .

اكدت كذلك دراسة على ان مضمون وسائل التواصل الاجتماعى الذى تبثه المؤسسات من الممه ان يراعى دور هذا المضمون في مواجهة السلبيات وتعزيز القيم وادارك الافراد للجوانب الإيجابية في مجالات عمل المؤسسة ببناء و ايجاد القيمة والتأثير عليهم لإدراكها واستشعارها وبما يؤدي الى سد الجوانب المجتمعية وكذلك الرغبات والاحتياجات من الخدمات والمنتجات ( DietL et.al.,2013)، علاوة أهمية ان يركز المضمون على علاج المعلومات المغلوطة التي تصل الى الافراد والمجتمع والتي تؤثر على تناول قضية معينة تهم المؤسسات ( Kim and lee ,2015 ) .

### الفعالية التنظيمية

تسهم الفعالية التنظيمية في تحقيق استدامة الأداء المؤسسى لدى المنظمات وتحقيق المستويات التى تهدف اليها، حيث يركز مفهوم فاعلية المنظمة على المخرجات و نتائج الأداء وتوجيهه نحو المستوى الذى يجب أدائه وليس غيره لبلوغ الأهداف المحددة ( Najme,et.al., 2016).

حيث تعتبر الفعالية التنظيمية دالة لمدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، كما يعتبر موضوع الفاعلية من الموضوعات الهامة في الفكر التنظيمي ودراسة معوقات وتحديات الأداء المؤسسي خاصة انها تساعد على تشخيص وضعية المنظمة وقدراتها على تجنب التأثيرات السلبية التي تظهر في بيئة العمل الداخلية والخارجية (Jane and Chi-Wei, 2015).

اتضح من نتائج دراسات (Chun, 2013) و(Oluwafemi ,et.al. 2016) تساعد في التعرف على خصائص التنظيم الفعال بصورة شاملة وتحديد ابعاده، نوعية الهيكل والاهداف المنشود تحقيقها بالاضافة الى استكشاف الممارسات التي يمكن من خلالها الوصول الى مستويات الفعالية التنظيمية المنشودة.

قدمت دراسة (Ashokkumar and Manisha ,2019) تقييما لأبعاد الفعالية التنظيمية النتائج أوضحت انها تعتمد على الممارسات الفعلية التي تقوم بها المؤسسة تجاه مواردها المالية وحسن توظيفها للوصول الى أفضل الأهداف، الدراسة نوهت كذلك الى ان الفعالية التنظيمية تظهر في شكل قدرة على تقليل الفجوة في أداء العاملين في تحقيق الأهداف التنظيمية وتطوير الخدمات وإجراءات اداؤها.

هناك مدخل يعالج الفعالية التنظيمية يعتمد على العمليات والإجراءات التي تسهم في الوصول إلى المخرجات النهائية، حيث ركزت دراسة كلاً من (Tayyaba ,et.al. 2016) على تناول فعالية ممارسات العمليات في الإطار التنظيمي ومناخ العمل المؤسسي ، اتضح أن العمليات والإجراءات التنظيمية المرتبطة بنشاط ومجال عمل المنظمات لها دور في التأثير على تحقيق الفعالية التنظيمية.

حيث اشارات دراسات أخرى (Daniel,et.al., 2015) و(Said, 2016) الى ان الفعالية التنظيمية من مدخل العمليات ترتبط بممارسات عمليات مادية وعمليات سلوكية إنسانية وهي تؤثر على إنتاجية المنظمة ومخرجاتها الرئيسيين، كما أوضحت النتائج أهمية وجود تناسق بين الوحدات الإدارية بالمؤسسة وطبيعة تنظيمها لدورها المؤثر في تحقيق النمو والتطور المؤسسي.

توضح دراسات أخرى (Pavel and Vera, 2016) و (Elisa and Heiko,2016) ان تحقيق الفعالية التنظيمية للمؤسسة يرتبط بنمط التوجه الاستراتيجي الذي تعتمده المؤسسة



وقدرتها على استكشاف العوامل الخارجية المؤثرة على الأداء والتعامل معها ، ووضع السبل التي تكفل توقع تلك المتغيرات والسيطرة عليها بشكل يساهم في تحقيق الأهداف المنشودة والتي تعكس مستوى القدرات التنظيمية والفعالية.

في حين تحدد دراسات أخرى (Kristof and Fritz, 2018) و (Shoaib, et al, 2018) ابعاد الفعالية التنظيمية ومظاهرها الى أسس قدرة التنظيم الإداري للمؤسسة على تحقيق المنافع المنشودة من إدارة موارد المنظمة، خصائص الهيكل التنظيمي وطريقة انسياب مسارات إجراءات العمل، قدرة المنظمة والافراد على التفكير الاستراتيجي الفعال، ومدى تطبيق قيمة التفكير الاستراتيجي في المؤسسة لإحداث التغيير نحو الأهداف والمنفعة المؤسسية المنشودة.

تعتمد كذلك الفعالية التنظيمية على مدى تحقيق المؤسسة للمزايا التنافسية والتطوير المستمر في أداء أنشطتها وإجراءات العمل لديها ، ودرجة المرونة التي تبديها من اجل التغلب على التحديات التي تظهر فجأة دون ان يحدث ذلك ارباك لمسارات العمل لديها( Dennis, et al, 2018).

كما تتضح الفعالية التنظيمية في نجاح فرق العمل بالمؤسسة في تحقيق أدوارها واهداف المشاريع التي تقوم بإدارتها ودرجة تحقيقها لخصائص التنسيق بين الفرق، والربط الاجتماعي المجتمعي، وأداء الفريق، والمعرفة، والمهارات، والمواقف ، والتواصل القيادي والمشاركة ، وصنع القرار ، وتبادل المعلومات (Khawaja and Nigel, 2017).

توضح نتائج دراسات كل من (Carol, et al, 2019)،(Kaouther, et al, 2017) ، (Sheng, et al, 2019) ان معايير ومقاييس الفعالية التنظيمية للمؤسسات تكون في فعالية الرقابة على العمليات التشغيلية والقدرة على التحكم في نتائج التشغيل والتكامل بين هيكل العمليات الداخلية ، مدى فعالية الاستراتيجية التي تطبقها المنظمة في إدارة مواردها وإجراءات العمل لديها ودرجة تطابق النتائج المطلوبة مع الوقت المحدد ومستوى المخرجات، علاوة على مدى تناسب وتناسق نظم تخصيص الموارد المستخدمة بما لا يخل بتدفق نشاط المنظمة في الوقت المستهدف.

تتصل كذلك الفعالية التنظيمية بمستويات اللامركزية وممارسات معايير الحوكمة في التنظيم الإداري لتحقيق القيمة التنظيمية وجماعية الأداء المتناغم مع أهداف المؤسسة وقدرتها التنافسية (Elham, et al, 2019)، ويرى (Andreas, et al, 2019) ان الفعالية التنظيمية تتضح في القدرات الاستيعابية للتكوين التنظيمي للتكنولوجيا الجديدة وتطبيقها بنجاح في أنشطة المؤسسة ، وشكل التصميم التنظيمي الذي يساعد في يؤثر تعبئة الموارد المعرفية والسلوكية للمنظمة تجاه استيعاب التكنولوجيا الحديثة.

### ثالثاً: المشكلة البحثية

ضوء ما استخلصته الباحثة من الدراسات السابقة وانطلاقاً من ان وزارة الاتصالات المصرية تعمل ضمن المنظومة المؤسسية الحكومية في تحقيق رؤية مصر 2030 ومسئوليتها تجاه تحقيق تلك الأهداف ، خاصة في ظل التحديات التي تواجه قطاع الاتصالات ودوره في تحقيق التنمية في مصر باعتباره احد الركائز المهمة وامام التطور المستمر لخدمات قطاع الاتصالات ، على مستوى العالم والتطور المستمر في منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، وهى تحديات تتطلب بدورها ان تقوم الوزارة بتطوير قدراتها التنظيمية لملاحقة تلك التطورات والتحديات ، في ضوء ذلك تبلور الباحثة المشكلة البحثية للدراسة الحالية في التساؤل الرئيسي التالي:

**ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية؟**

وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية

**ما أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية؟**

**ما أثر نوع وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية؟**

**ما أثر مضمون وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية؟**

### رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الأهداف البحثية الآتية

1. اختبار مدى وجود علاقة معنوية وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية.
2. فحص والتحقق من مدى صحة العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية.
3. التحقق من صحة العلاقة بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية.
4. التأكد من مدى وجود علاقة بين مضمون وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية.

#### خامساً: فرضيات الدراسة

وضعت الباحثة الفرضيات التالية اعتماداً على الدراسات السابقة ، وذلك من اجل التحقق من اهداف الدراسة وذلك كما يلي:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى قدره 0.05 بين دور وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى قدره 0.05 بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى قدره 0.05 بين مضمون وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية.

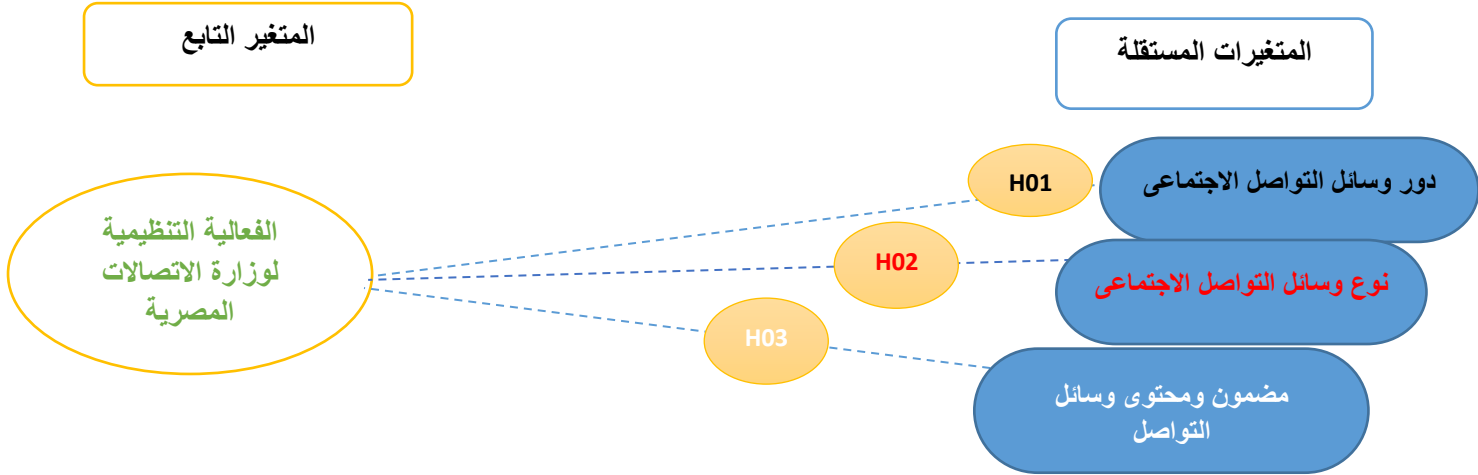
#### سادساً: نموذج متغيرات الدراسة

تشير الباحثة من خلال الشكل التالي الى النموذج الذى تم تصميمه للعلاقات بين متغيرات الدراسة وهو كما يلي:

#### نموذج المتغيرات البحثية

نموذج العلاقات البحثية للمتغيرات التابعة والمستقلة للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية





شكل (1) نموذج علاقات متغيرات الدراسة

سابعاً: منهجية الدراسة وتصميم الأداة البحثية:

### منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل بناء تأصيل علمي نظري حول وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية، كما أن منهجية البحث تعتمد على إجراء دراسة ميدانية من خلال عينة عشوائية بناءً على استخلاصات الباحثة من الدراسات السابقة، حيث يعتمد البحث الميداني يعتمد على استخدام أداة قياس تتمثل في تطوير استبانة بناءً تتضمن عدد من المحاور المرتبطة بدور وسائل التواصل الاجتماعي، نوع وسائل التواصل الاجتماعي، مضمون ومحتوى وسائل التواصل، الفعالية التنظيمية.

### مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بوزارة الاتصالات المصرية، بالرجوع الى بيانات العاملين بالوزارة من خلال الادارات المعنية بتلك البيانات، وتم تحديد حجم العينة وفقاً معادلة معلومية حجم المجتمع، حيث وصل حجم العينة الى 385 مفردة<sup>1</sup>.

### أداة البحث:

<sup>1</sup> راجع كلا من

بازرعة، محمود صادق، 2002، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. المكتبة الأكاديمية القاهرة. ريتشارد وجونسون 1998، نقلاً عن العراقي، عبد الله، 2019، توسيط استراتيجيات الريادة في العلاقة بين المرونة الاستراتيجية ومستوى أداء البنوك التجارية اليمنية. المجلة العربية للعلوم الإدارية جامعة الكويت، مجلد 26، عدد 1، ص: 37-86.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. Pearson, New York, p.85.

ريتشارد وجونسون، 1998، نقلاً عن العراقي، عبد الله، 2019، توسيط استراتيجيات الريادة في العلاقة بين المرونة الاستراتيجية ومستوى أداء البنوك التجارية اليمنية. المجلة العربية للعلوم الإدارية جامعة الكويت، مجلد 26، عدد 1، ص: 37-86.

تشمل أداة البحث عدد من العناصر والمراحل التي تمت بها حتى الوصول إلى شكلها النهائي ونشير إلى ذلك كما يلي:

(أ) **تصميم أداة البحث:** حيث جاء تصميم أداة البحث شملت المحاور الآتية:  
**محاور أداة البحث:** تكونت محاور أداة البحث من أربعة محاور رئيسية تشمل محور دور وسائل التواصل الاجتماعي، محور نوع وسائل التواصل الاجتماعي ، محور مضمون ومحتوى وسائل التواصل، محور الفعالية التنظيمية.  
وتم تحديد عبارات وفقرات محاور البحث من خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة المتصلة بموضوع وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية.  
ويشير الجدول التالي إلى توضيح محاور أداة البحث وعبارات القياس المرتبطة بكل محور:

**جدول (1)**  
**محاور أداة البحث**

المحور	مسمى المحور	عدد العبارات	نسبة عبارات المحور من عبارات الأداة
الأول	محور دور وسائل التواصل الاجتماعي	9	21.4%
الثاني	محور نوع وسائل التواصل الاجتماعي	10	23.8%
الثالث	محور مضمون ومحتوى وسائل التواصل	10	23.8%
الرابع	محور الفعالية التنظيمية	13	31%
	المجموع	42	100%

### **صدق وثبات أداة البحث:**

يقصد بالصدق مدى قدرة أداة البحث على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله بمعنى إلى أي درجة تصلح أداة جمع البيانات لقياس الغرض الذي وضعت من أجله بحيث لا تقيس شيء آخر أو تعني شيئاً آخر إلى جانبها (Sardantakos, 1998, P. 95) ، وتم إجراء الصدق وفق ما يلي:

(أ) **الصدق الظاهري Face Validity:** وهو يتعلق بالصدق الظاهري أو السطحي لأداة البحث حيث يتم من خلاله الحكم على الأداة وعبارات جمع البيانات ذات العلاقة بكل محور من المحاور من حيث ارتباطها بمجال وموضوع البحث ومدى وضوح ومناسبة الأداة لعينة البحث وصحة ترتيب بنود العبارات وصلاحيته للحصول على إجابات من عينة البحث، وتم إجراء هذا الاختبار من خلال عينة من مجتمع البحث.

(ب) **صدق المحتوى Content Validity:** ويعتمد هذا النوع من الصدق على مدى صدق المحتوى من حيث تمثيل العبارات لمتغيرات البحث وتغطيتها للموضوع، وتم التحقق من ذلك من خلال عرض أداة البحث على عينة من البحث وتجربتها تجربة أولية واستخدام اختبار Pre-test وذلك وفق المعادلة الآتية:

$$\text{معادلة جتمان} = \frac{1 \cdot \sqrt{\text{عدد الأخطاء}}}{\text{عدد الأسئلة} \times \text{عدد المبحوثين}}$$

(ج) **صدق المحكمين:** حيث تم عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين المتخصصين وذلك لتأكيد جوانب الشكل والصياغة والترتيب وسلامة عبارات القياس ومدى ملاءمتها وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة التي اقترحها المحكمين على الأداة قبل توزيعها على عينة البحث.

(د) **ثبات الأداة:** وهنا المقصود بالثبات أن تعطي الأداة نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة، حيث تم احتسابه من خلال معامل "ألفا كرونباخ" باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS"، حيث يوضح الجدول الآتي قيمة لكل محور وكذلك الثبات الكلي للأداة.

### جدول (2)

معامل ألفا الاتساق الداخلي لأداة البحث

المحور	مسمى المحور	معامل الثبات Alpha
الأول	محور دور وسائل التواصل الاجتماعي	0.893
الثاني	محور نوع وسائل التواصل الاجتماعي	0.865
الثالث	محور مضمون ومحتوى وسائل التواصل	0.871
الرابع	محور الفعالية التنظيمية	0.879

### مصادر وحدود البحث:

تم الحصول على بيانات البحث من خلال مدخلين نوضحهما كما يلي:  
 (أ) **مصادر ثانوية:** وهي تتعلق بالكتب والدوريات والمجلات والنشرات والبحوث والإحصائيات العربية والإنجليزية ذات العلاقة بموضوع وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية.

(ب) **مصادر أولية:** وهي تتمثل في أداة البحث وهي استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة البحث الممثلة للمجتمع.

كما أن حدود البحث سوف تقتصر على النواحي التالية:

(ج) **حدود بشرية:** وهي أن عينة البحث تركز العاملين في وزارة الاتصالات المصرية.

(د) **حدود موضوعية:** تركز على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث دور ونوع ومضمون وسائل التواصل الاجتماعي.

### التحليل الإحصائي:

قامت الباحثة باستخدام تطبيقات الحاسب الآلي SPSS وذلك لإجراء التحليل اللازم لبيانات استمارات الاستبيان وذلك من خلال الأدوات الإحصائية التالية:

أ- التوزيعات التكرارية لخصائص عينة البحث.

ب- مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات البحث.

ت-معامل ارتباط كندال.

ث-معامل التحديد  $R^2$  تحليل الانحدار

### ثامناً: الدراسة التطبيقية وتحليل العلاقات بين متغيرات البحث:

في هذا الجانب من الدراسة التطبيقية التي تسعى إلى تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض حيث تم إعداد الاستبانة وتأكيد مصداقيتها وثباتها، كما أنه تم توصيف عينة البحث وكذلك إجراء اختبارات مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث وكذلك اختبار معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد  $r^2$  وباستخدام برنامج SPSS، وتتوه الباحثة هنا الى انه تم القيام بمراجعة وتأكيد صحة الاستجابات الواردة في الاستبانات الموزعة والقيام بتوكيدها وتجهيزها تمهيداً لتحويلها الى مقياس "كمي" قابل للإدخال الى برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتم كذلك استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي واعطاء وزن لكل مستوى من مستويات المقياس وفقاً لما يلي : موافق جداً (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2) ، غير موافق جداً (1) وإدخال البيانات الى البرنامج وفقاً لهذه الاوزان وتكوين عبارات القياس والاستجابات وذلك ليقاس معاملات الارتباط، كما أن عدد المتغيرات الداخلة في النموذج عدد (4) متغيرات "3 متغير مستقل هي دور وسائل التواصل الاجتماعي، نوع وسائل التواصل الاجتماعي، مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، و1 متغير تابع الفعالية التنظيمية"، وذلك كما يلي:

#### 1. مصفوفة معاملات الارتباط (Pearson Correlation) لمتغيرات البحث:

تم اختبار العلاقة بين متغيرات البحث من خلال استخدام أسلوب معامل الارتباط (Pearson Correlation)، حيث يشير جدول (3) على نتائج هذا الاختبار والتي أظهرت وجود علاقات ارتباط متفاوتة وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (level = 0.05).

#### جدول (3)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	دور وسائل التواصل الاجتماعي	نوع وسائل التواصل الاجتماعي	مضمون وسائل التواصل الاجتماعي	الفعالية التنظيمية
دور وسائل التواصل الاجتماعي	1			
نوع وسائل التواصل الاجتماعي	0.845 **	1		
مضمون وسائل التواصل الاجتماعي	0.812 **	0.803 **	1	
الفعالية التنظيمية	0.745 **	0.762 **	0.783 **	1

\*\* Significant at the 0.05 Level (2-Tailed)

يتضح من جدول مصفوفة ارتباط Pearson Correlation للعلاقة بين متغيرات البحث الثلاثة أن هناك علاقة ارتباط بين دور وسائل التواصل الاجتماعي و نوع وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت بقيمة 0.845 وهي تمثل درجة عالية من الارتباط، بينما جاءت قيمة

الارتباط بين دور وسائل التواصل الاجتماعي و مضمون وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة 0.812، كذلك جاءت قيمة الارتباط بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي و مضمون وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة 0.803 ، وبين دور وسائل التواصل الاجتماعي و الفعالية التنظيمية قيمة 0.745، وبين نوع وسائل التواصل الاجتماعي و الفعالية التنظيمية قيمة 0.762، وبين مضمون وسائل التواصل الاجتماعي و الفعالية التنظيمية قيمة 0.783 وهو ما يدل على وجود علاقة بين متغيرات البحث.

### 3- اختبار فروض البحث:

#### اختبار الفرض الأول:

يشير هذا الفرض إلى ما يلي:

" لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى قدره 0.05 بين دور وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية " ولإجراء هذا الاختبار تم استخدام معامل ارتباط "كندال"، وكذلك اختبار تحليل التباين بين متغيري دور وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية ، كما تم استخدام اختبار تحليل الانحدار بين هذين المتغيرين السابق الإشارة إليهم لمعرفة قيمة  $R^2$  ومعنوياتها، ونشير إلى ذلك عبر الجداول التالية:

#### (أ) اختبار معامل ارتباط "كندال":

##### جدول (4)

معاملات الارتباط "كندال" بين متغير " دور وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية "

المتغير التابع	معامل ارتباط "كندال"		المتغير المستقل
	Sig	القيمة	
الفعالية التنظيمية	0.014	0.745	دور وسائل التواصل الاجتماعي

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق لدراسة الارتباط من خلال معامل ارتباط "كندال" أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل " دور وسائل التواصل الاجتماعي " والمتغير التابع " دور وسائل التواصل الاجتماعي " وذلك لوجود دلالة معنوية عند مستوى 0.05 بين المتغيرين.

#### ب . تحليل التباين:

##### جدول (5)

نتائج تحليل التباين بين متغير " دور وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية "



اختبار "F"		d.f.	متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان	المتغير المستقل x1
Sig	القيمة	133	248.156	2127.634	الانحدار	دور وسائل التواصل الاجتماعي
0.014	118.788		2.521	384.950	البواقي	

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05

يتبين من الجدول السابق لتحليل التباين بين متغيري دور وسائل التواصل الاجتماعي ،  
الفعالية التنظيمية إن قيمة اختبار "F" (118.788) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية  
0.05 ودرجة حرية 133 ويدل ذلك على صحة وجود علاقة بين المتغيرين.

(ج) تحليل الانحدار:

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار بين متغير " دور وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية "

المعنوية	قيمة (t)	Beta	r <sup>2</sup>	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	
0.014	9.645	.	0.556	0.381	2.956	الثابت	دور وسائل التواصل
0.014	0.332	0.015		0.088	0.371	X1	الاجتماعي

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق لدراسة وتحليل الانحدار بين " دور وسائل التواصل الاجتماعي و"  
الفعالية التنظيمية " أن قيمة معامل التحديد (r<sup>2</sup>) تساوي 0.556 وهذا معناه أن دور وسائل  
التواصل الاجتماعي تفسر ما قيمته 56% من الفعالية التنظيمية، أما النسبة الباقية فتفسرها  
متغيرات أخرى لم تدخل في علاقة الانحدار هذه.

كما أن قيمة اختبار "t" تساوي (0.332) وقيمة المعنوية تساوي (0.014) وهي دالة  
إحصائيًا وتعني أن المتغير المستقل " دور وسائل التواصل الاجتماعي " يؤثر في " الفعالية  
التنظيمية "، وهو تأثير جوهري حيث أن قيمة "t" لم تصل إلى الصفر.

نستنتج من دراسة وتحليل الفرض الأول عدم صحة الفرض الأول أي أننا نقبل الفرض  
البديل "H<sub>1</sub>" ونرفض فرض العدم "H<sub>0</sub>" أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير متغير " دور وسائل  
التواصل الاجتماعي " و متغير " الفعالية التنظيمية " لوزارة الاتصالات المصرية.

اختبار الفرض الثاني:

وينص هذا الفرض على ما يلي: " لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند  
مستوى قدره 0.05 بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية ". ونوضح دراسة  
واختبار هذا الفرض من خلال الجداول التالية:

(أ) اختبار معامل ارتباط "كندال":

جدول (7)

معاملات الارتباط "كندال" بين متغير " نوع وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية "

المتغير التابع	معامل ارتباط "كندال"		المتغير المستقل
	Sig	القيمة	
الفعالية التنظيمية	0.009	0.762	نوع وسائل التواصل الاجتماعي

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق لدراسة الارتباط من خلال معامل ارتباط "كندال" أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل "نوع وسائل التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "الفعالية التنظيمية" وذلك لوجود دلالة معنوية عند مستوى 0.05 بين المتغيرين.

### ب . تحليل التباين:

#### جدول (8)

نتائج تحليل التباين بين متغير "نوع وسائل التواصل الاجتماعي" ومتغير "الفعالية التنظيمية"

المتغير المستقل X1	البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	d.f.	اختبار "F"
نوع وسائل التواصل الاجتماعي	الانحدار	22176.390	246.956	135	Sig
	البواقي	384.897	2.701		0.009

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتبين من الجدول السابق لتحليل التباين بين متغيري نوع وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية ، إن قيمة اختبار "F" (118.223) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 135 ويدل ذلك على صحة وجود علاقة بين المتغيرين.

### ج) تحليل الانحدار:

#### جدول (9)

نتائج تحليل الانحدار بين متغير "نوع وسائل التواصل الاجتماعي" ومتغير "الفعالية التنظيمية"

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	r <sup>2</sup>	Beta	قيمة (t)	المعنوية
الثابت	2.803	0.362	0.581	.	9.354	0.009
X1	0.378	0.076		0.018	0.344	0.009

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق لدراسة وتحليل الانحدار بين "نوع وسائل التواصل الاجتماعي و"الفعالية التنظيمية" أن قيمة معامل التحديد (r<sup>2</sup>) تساوي 0.581 وهذا معناه أن نوع وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما قيمته 58% من الفعالية التنظيمية، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في علاقة الانحدار هذه.

كما أن قيمة اختبار "t" تساوي (0.344) وقيمة المعنوية تساوي (0.009) وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل "نوع وسائل التواصل الاجتماعي" يؤثر في "الفعالية التنظيمية"، وهو تأثير جوهري حيث أن قيمة "t" لم تصل إلى الصفر.

نستنتج من دراسة وتحليل الفرض الأول عدم صحة الفرض الثاني أي أننا نقبل الفرض البديل "H<sub>1</sub>" ونرفض فرض العدم "H<sub>0</sub>" أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي و الفعالية التنظيمية.

### اختبار الفرض الثالث:

وينص هذا الفرض على ما يلي: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى قدره 0.05 بين مضمون وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية ". ونوضح دراسة واختبار هذا الفرض من خلال الجداول التالية:

ذلك عبر الجداول التالية:

(أ) اختبار معامل ارتباط "كندال":

#### جدول (10)

معاملات الارتباط "كندال" بين متغير " مضمون وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية "

المتغير التابع	معامل ارتباط "كندال"		المتغير المستقل
	Sig	القيمة	
الفعالية التنظيمية	0.012	0.783	مضمون وسائل التواصل الاجتماعي

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق لدراسة الارتباط من خلال معامل ارتباط "كندال" أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل " مضمون وسائل التواصل الاجتماعي " والمتغير التابع " دور وسائل التواصل الاجتماعي " وذلك لوجود دلالة معنوية عند مستوى 0.05 بين المتغيرين.

ب . تحليل التباين:

#### جدول (11)

نتائج تحليل التباين بين متغير " مضمون وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية "

اختبار "F"		d.f.	متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان	المتغير المستقل x1
Sig	القيمة	136	248.681	2189.345	الانحدار	مضمون وسائل التواصل الاجتماعي
0.012	119.783		2.601	391.119	البواقي	

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05

يتبين من الجدول السابق لتحليل التباين بين متغيري مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، الفعالية التنظيمية إن قيمة اختبار "F" (119.783) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 138 ويدل ذلك على صحة وجود علاقة بين المتغيرين.

ج) تحليل الانحدار:

#### جدول (12)

نتائج تحليل الانحدار بين متغير " مضمون وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية "

المعنوية	قيمة (t)	Beta	r <sup>2</sup>	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
0.012	9.882	.	0.613	0.389	2.884	الثابت
0.012	0.340	0.021		0.088	0.373	X1

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق لدراسة وتحليل الانحدار بين " مضمون وسائل التواصل الاجتماعي و" الفعالية التنظيمية " أن قيمة معامل التحديد ( $r^2$ ) تساوي 0.613 وهذا معناه أن مضمون وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما قيمته 61% من الفعالية التنظيمية ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في علاقة الانحدار هذه.

كما أن قيمة اختبار "t" تساوي (0.340) وقيمة المعنوية تساوي (0.012) وهي دالة إحصائيًا وتعني أن المتغير المستقل " مضمون وسائل التواصل الاجتماعي " يؤثر في " الفعالية التنظيمية "، وهو تأثير جوهري حيث أن قيمة "t" لم تصل إلى الصفر.

نستنتج من دراسة وتحليل الفرض الثالث عدم صحة الفرض أي أننا نقبل الفرض البديل "H<sub>1</sub>" ونرفض فرض العدم "H<sub>0</sub>" أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير متغير " مضمون وسائل التواصل الاجتماعي " ومتغير " الفعالية التنظيمية " لوزارة الاتصالات المصرية.

#### عاشراً: مناقشة نتائج الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة التطبيقية وتحليل العلاقات بين متغيرات البحث، تشير الباحثة الى ما استخلصته من تلك النتائج على النحو المبين بعد:

1. اتضح ان هناك تأثير وارتباط بين وسائل التواصل من حيث دور تلك الوسائل والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، مما يعنى ان هذا الدور يؤثر هذا الدور على الفعالية التنظيمية من حيث توفير المعرفة والحقائق للمتابعين للوزارة.
2. اتضح ان دور وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال يساعد الوزارة للتواصل مع أصحاب المصالح والمستفيدين من خدماتها بشكل فعال، ومن ثم تحقيق الوزارة أهدافها وتعزيز دورها في اهداف التنمية، وهي كلها عوامل تساعد على تحسين البعد التنظيمي للوزارة والفعالية التنظيمية لها.
3. تبين كذلك من نتائج الدراسة وجود تأثير وارتباط بين نوع وسائل التواصل والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، حيث تساعد وسائل التواصل في جوانب مهمة ترتبط بتعزيز الفعالية التنظيمية لدى وزارة الاتصالات.
4. هناك أنواع مختلفة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تشمل على اعداد كبيرة من متابعيها الامر الذي يساعد الوزارة على نشر أهدافها وتحسين علاقتها بالجمهور والمواطنين، وهو ما يسهم في تحسين الفعالية التنظيمية للوزارة.
5. علاوة على ان هذا التنوع في وسائل التواصل يساعد الوزارة على الانتشار لدى فئات مختلفة مهمة بخدماتها الامر الذي يزيد من الانطباعات الإيجابية عنها ويعزز الفعالية

- التنظيمية التي تركز على تحسين علاقات المنظمة وتطوير خدماتها بشكل مستمر من خلال تطوير ادائها التنظيمي والإجرائي لتلبية لاحتياجات المستفيدين.
6. أكدت النتائج على صحة العلاقة بين مضمون وسائل التواصل والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، خاصة المضمون الذي يركز على التشويق والاثارة حول دور الوزارة وخدماتها وانشطتها مما يزيد الثقة في ادائها وخدماتها.
7. اتضح كذلك ان مضمون وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية من خلال تأثيره على جذب المستفيدين والمتابعين للتعامل مع خدمات وانشطة الوزارة وهو ما يسهم في تحقيق الأهداف التي تسعى اليها.
8. تبين ايضاً انه تتأثر الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية بمضمون وسائل التواصل الاجتماعي عبر مساعدة هذا المضمون في توصيل رسالة إيجابية عن أنشطة واهداف الوزارة لجمهورها، الامر الذي يساعد على تغيير الصورة الذهنية لديهم ويعزز من تحقيق الوزارة لأهدافها التي تسعى الى تحقيقها.
9. أظهرت النتائج كذلك على ان مضمون وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على الفعالية التنظيمية للوزارة من حيث التفاعل مع ما يبث عبر تلك الوسائل بمضمون يزيد من مرات المشاهدة او الاطلاع والتعليق والتفاعل مع أنشطة وخدمات الوزارة الامر الذي يزيد من ابعاد الفعالية التنظيمية.

#### حادي عشر: التوصيات المقترحة واهم التوجهات البحثية المستقبلية في مجالات الدراسة الحالية

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية، تقترح الباحثة التوصيات التالية:

1. ضرورة ان تفعل وزارة الاتصالات المصرية من منصات الكترونية لها على كافة أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.
2. ان تتوع الوزارة من تواجدها على تلك المنصات بأشكال وتصميمات مختلفة بحيث تعزز من قدراتها على نشر خدماتها وانشطتها بشكل يزيد من التفاعل من الجمهور والمستفيدين الامر الذي ينعكس بالإيجاب على الفعالية التنظيمية لديها.

3. انشاء إدارة متخصصة تعمل على مهام تتعلق بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي للوزارة وتهيئتها بما يخدم تحقيق الأهداف التنظيمية وتحسين استخدام موارد الوزارة وامكانياتها بشكل أمثل.
4. صياغة خطة استراتيجية للوزارة تقوم على الاخذ في الاعتبار الاستفادة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها لخدمة الأهداف التي تسعى الوزارة الى تحقيقها.
5. تطوير قدرات الوزارة وخدماتها من خلال توفير إمكانية تقديمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يكون ذلك بالتوازي مع مؤشرات الأهداف التي تضعها الوزارة بشكل يساعد على تحقيقها.
6. بناء الكوادر البشرية بالوزارة وصقل مهاراتهم في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف وتوظيف الموارد المتاحة وفق أفضل الممارسات.
7. وضع ضوابط منظمة لبناء مضمون فعال يبيث عبر وسائل التواصل بحيث يكون مؤثراً في تغيير الصورة الذهنية عن الوزارة وتطوير إجراءات العمل.
8. زيادة مستوى التفاعل بين الوزارة والجمهور من خلال استغلال إمكانيات وسائل التواصل وتلقى اراء ومقترحات، بحيث يكون ذلك التفاعل مصدراً لأجل تطوير إجراءات العمل التنظيمية وخدمات الوزارة، بما يؤدي الى تعزيز الفعالية التنظيمية.
9. ان تتضمن أهداف الوزارة الاخذ بالاعتبار تأثير وسائل التواصل، مع وضع مؤشرات قياس لتلك الأهداف مبنية على تساعد الوزارة على قياس مدى قدرتها على توظيف تلك الوسائل لخدمة أهدافها التنظيمية.

من اهم التوجهات البحثية المستقبلية في مجالات الدراسة الحالية ما يلي

- دور الفيس بوك في رفع مستوى الفعالية التنظيمية لقطاع الخدمات الحكومية.
- أثر إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمات الحكومية.

### قائمة المراجع

المراجع العربية

الجبر ، حامد سعيد.2017. واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: 176 الجزء الثاني، ديسمبر .

شوكي ، ناريمان عدنان.2017. أثر الحوافز المادية في تحقيق الفاعلية التنظيمية دراسة ميدانية: المصرف التجاري السوري- الإدارة العامة. مجلة جامعة البعث - المجلد 39 - العدد 27 .

عبد الجواد ، سيد بالي واخرون.2013.تحليل مساري لمحددات الفاعلية التنظيمية لجمعيات تنمية المجتمع المحلي بريف محافظتي كفر الشيخ و الغربية. المجلة المصرية للبحوث الزراعية، مجلد ،91، عدد3 .

عبد العزيز ، حنان جاسم .2017.متطلبات تحقيق الفاعلية التنظيمية للمؤسسات التعليمية في العالم العربي على ضوء توجهها الفكر الاداري المعاصر - دراسة تحليلية. مجلة كلية التربية بنها، العدد 109، يناير ، ج1.

عواودة ، سمير محمد.2014. مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، الضوابط والآثار. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح، فلسطين،24 ابريل.

محمد، حسن ياسين.2013. تقييم الفاعلية المنظمية لمؤسسات التعليم الجامعي دراسة تطبيقية على عينة من كليات الإدارة والاقتصاد في الجامعات الرسمية العراقية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، مجلد 27، عدد2.

المدني ، أسامة غازي.2015. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية جامعة أم القرى نموذجاً. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية جامعة السلطان قابوس، عدد يونيو.

#### المراجع الأجنبية

Abzari , M. ; Ghassemi , R.; Vosta , N. (2014). Analyzing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company. **Social And Behavioral Sciences** , 143 (14) , August, 822 – 826.

- Andreas A., Saeed K., Michaela C. S.2019. Productive organizational energy mediates the impact of organizational structure on absorptive capacity. **Long Range Planning**, 52, 2, April, pp: 155-172.
- Artem P. & Daria I.2018. Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. **Procedia Computer Science**, 136, pp: 255-264.
- Ashokkumar M. & Manisha S.2019. Organizational effectiveness in hospitality: Managers perspectives. **International Journal of Hospitality Management**, 80, July, pp: 123-125.
- Berthon , R.; Pitt , F.; Planggers, k . ; Shapiro , D.(2011). Marketing Meets Web 2.5 Social Media , And Creative Consumers Implications For International Marketing Strategy. **Business Horizons** , 55 , 261 – 271.
- Carol Fl., Mortaza Z., Clint C., Pingshu L., Spenser E.2019. The influence of independent contractors on organizational effectiveness: A review. **Human Resource Management Review**, 4 February, pp: 340-459.
- Chen , T. & Hsieh , P. (2012) . Personalized Mobile Advertising: Its key Attributes, Trends, And Social Impact. **Technological Forecasting And Social Change**, 79 (3) , March , 543 – 557.
- Chun , W..2013. Information culture and organizational effectiveness. **International Journal of Information Management**, V.33, 5, October : 775-779.
- Daniel ,M. ; Agatha, R. ; Suhartadi, N..2015. The Influence of Organizational Commitment on Employee Fraud with Effectiveness of Internal Control and Organizational Justice as a Moderating Variable. **Social and Behavioral Sciences**, V., 211, : 1064-1072.
- Dennis B. A., Izabela L. S., Kare S.2018. Two paths to organizational effectiveness – Product advantage and life-cycle flexibility. **Journal of Business Research**, 84, March, pp: 285-292.
- Dhghani, M. & Tumer , M. (2015) . A Research On Effectiveness Of Facebook Advertising On Enhancing Purchase Intention. **Computers In Human Behavior** , 49 , August , 597 – 600.
- Dietl, H.; Lang , M. ; Lin, P. (2013) . Advertising Pricing Models In Media Markets : lump- Sum Versus Per- consumer Charges . **Information Economics and Policy** , 25 (4) , Dec., 257 – 271.
- Dietl, H.; Lang , M. ; Lin, P. (2013) . Advertising Pricing Models In Media Markets : lump- Sum Versus Per- consumer Charges . **Information Economics and Policy** , 25 (4) , Dec., 257 – 271.
- Dilhan O. & Ibrahim S. K.2014. Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 150, 15 September, pp: 511-520.
- Elham S. G., Mari-Klara S., Michel A.2019. Crowdwork platform governance toward organizational value creation. **The Journal of Strategic Information Systems**, 28, 2, June, pp: 175-195.



- Elisa ,A. and Heiko ,S.2016. Improving environmental performance through unit-level organizational citizenship behaviors for the environment: A capability perspective. **Journal of Environmental Management**, V. 182, 1 November: 48-58.
- Hadadi, k. & Alms- Fir, K. (2014) .The Impact of Online Advertising on Proton Sales among Expatriates in Malaysia. **Social And Behavioral Sciences** , 129 ( 15) , May , 274 – 281.
- Heike A.-S., Katrin G., Dorthe M., Sergi P., Thomas G.2018. The influence of religious activity and polygenic schizophrenia risk on religious delusions in schizophrenia. **Schizophrenia Research**, 210, August, pp: 255-261.
- Ines M.2016. Social media institutionalization in the U.S. federal government. **Government Information Quarterly**, 33, 1, January, pp: 142-148.
- Jane ,Y. and Chi-Wei, L..2015. High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. **Human Resource Management Review**, V. 25, 1, March: 126-137.
- Jennifer G. & Nina B.2019. Are social media companies motivated to be good corporate citizens? Examination of the connection between corporate social responsibility and social media safety. **Telecommunications Policy**, 43, 5, June, pp: 445-460.
- Jimmy H., Joao B., Sue N.2015. Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations .**The Journal of Strategic Information Systems**, 24, 2, June, pp: 49-64.
- Jonas C.2019. “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. **Computers in Human Behavior**, 97, August, pp: 202-215.
- Kaouther B. Wided L. C., Moncef T.2017. Assessing Organizational Effectiveness of Cooperative Agents. **Procedia Computer Science**, 112, pp: 917-926.
- Kendra A., Amanda B., Alexis B., Debbie T., Montserrat C. S.2019. P205 Detox Tea Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Detox Tea Brands on Instagram. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 51, 7, July–August 2019, pp: 125-135.
- Khawaja F. L., Nigel W.2017. Team effectiveness in Non-Governmental Organizations (NGOs) projects. **Evaluation and Program Planning**, 64, October, pp: 20-32.
- Kim , ki Joon (2014). Can Smartphones Be Specialists ? Effects Of Specialization In Mobil. **Telematics and informatics** 31(4),Nov.,640-647.
- Kim, Y. & Lee , G. (2015).Marketing Insights For Mobile Advertising And Consumer Segmentation In The Cloud Ara : A Q R Hybrid Methodology And Practices. **Technological Forecasting and Social Change** , 91 , Feb ,78 – 92.
- Kiralova, A. & Pavlicecka , A. (2015). Develop- Meant Of Social Media Strategies In Tourism Destination . **Social and Behavioral sciences** , 175 (12) , Feb , 358 – 366.

- Kristof D. W. & Fritz S. 2018. Measuring and explaining organizational effectiveness of school districts: Evidence from a robust and conditional Benefit-of-the-Doubt approach. **European Journal of Operational Research**, 267, 3, 16 June, pp: 1172-1181.
- Li , C. & Tsai , W. (2015). Social Media Usage And Acculturation : A Test With Hispanics In The Us. **Computers in Human Behavior** , 45 , April , 204 – 212.
- Li, M. & Shiu, L. (2012). A Diffusion Mechanism For Social Advertising Over Micro Blogs. **Decision Support Systems** , 54 (1) , Dec., 9 – 22.
- Maged A., Nahed A., Karim S. M., Manoj D. 2019. Integration v. polarisation among social media users: Perspectives through social capital theory on the recent Egyptian political landscape. **Technological Forecasting and Social Change**, 145, August, pp: 461-473.
- Maxine, G. 2019. Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. **Public Relations Review**, 45, 2, June, pp: 372-382.
- Moeran , B. (2015). Advertising Agencies. *International Encyclopedia Of Social And Behavioral Sciences* , 2 ed. , 189 -193.
- Najme, M.; Masoud, D. ; Nour ,M.. 2016. Customer Knowledge Management and Organization's Effectiveness: Explaining the Mediator Role of Organizational Agility. **Social and Behavioral Sciences**, V.230, 12 : 94-103.
- Oluwafemi ,O. ; Shaofeng ,L.; Irina ,N.; Ali ,A. 2016. How knowledge sharing and business process contribute to organizational performance: Using the FSQCA approach. **Journal of Business Research**, V. 69, 11, November : 5222-5227.
- Pavel , K. and Vera K.. 2016. Approaches to changing organizational structure: The effect of drivers and communication. **Journal of Business Research**, V. 69, 11, November : 5169-5174.
- Praveen F. ; Jaafar , I. ; Ainin , S. ( 2015) . Social Media Usage And Organizational Performance : Reflections Of Malaysian Social Media Managers . **Telematics And Informatics** , 32 (1), Feb. ,67 – 78.
- Said , E.. 2016. Managers' autonomy, strategic control, organizational politics and strategic planning effectiveness: An empirical investigation into missing links in the hotel sector. **Tourism Management**, V. 52, February : 210-220.
- Shalini T., Amandeep D., Puneet K., Nida Z., Melfi A. 2019. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, November, pp: 72-82.
- Sheng A., Pei L., Feng Y. 2019. Intra-Organizational and inter-organizational resource allocation in two-stage network systems. **Omega**, 91, March, pp: 451-478.
- Shih-Chih C., & Chieh-Peng L. 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value,

- and satisfaction. **Technological Forecasting and Social Change**, 140, March, pp: 22-32.
- Shoab C. A., Sajid H. A., Shaheryar N., Kamariah I.2018. A comparative study of the application of systems thinking in achieving organizational effectiveness in Malaysian and Pakistani banks. **International Business Review**, 27, 4, August, pp: 767-776.
- Sinclair, J. (2015). Advertising : General. *International Encyclopedia Of The Social And Behavior Sciences*, Scd. , 213 -217.
- Surinder S. K. & Yu L.2019. Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self-efficacy matter. **International Journal of Human-Computer Studies**, 130, October, pp: 113-129.
- Tayyaba , A. ; Shen, L. ; Syed, T. ; Muhammad ,J. ; Muhammad W. .2016. Does relational leadership generate organizational social capital? A case of exploring the effect of relational leadership on organizational social capital in China. **Future Business Journal**, V. 2, 2, December : 116-126.
- Vikram K., Anup A., Sujay B.2018. Multiple stopping time POMDPs: Structural results & application in interactive advertising on social media. **Automatica**, 95, September, pp: 385-398.
- Wei W., Renee R.C., Carol X. O., Steven J. 2019. Media or message, which is the king in social commerce? : An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. **Computers in Human Behavior**, 93, April, pp: 176-191.
- Xunan F. & Anders C. J.2019. Top executives on social media and information in the capital market: Evidence from China .**Journal of Corporate Finance**, 22, April ,pp :230-246.
- Yi L. & Tuba B.2019. Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. **Computers in Human Behavior**, 101, December, pp: 163-172.
- Zhenhua Z., Qing H., Jing G., Ming N.2018. A deep learning approach for detecting traffic accidents from social media data. **Transportation Research Part C: Emerging Technologies**, 86, January, pp: 580-596.

#### ملاحق الدراسة

##### الاستبيان

الاستاذ الفاضل الاستاذة الفاضلة

بعد التحية،

يطيب لي أن أشكركم مقدماً على استجاباتكم الكريمة نحو إنجاز هذه الدراسة ومثمناً لكم تعاونكم المخلص، كما أود إحاطتكم علماً بأن هذه الاستبانة تتضمن عدداً من البنود والمحاوِر التي تخص موضوع اثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية.

أولاً: رجاء ابداء الرأي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس دور وسائل التواصل الاجتماعي

دور وسائل التواصل الاجتماعي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
-----------------------------	----------------	-----------	-----------	---------------	--------------------

1. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في توفير المعرفة والحقائق للمتابعين لها. ( )
2. تحقق وسائل التواصل الاجتماعي منصة لتبادل الآراء والأفكار بين روادها. ( )
3. تساعد وسائل التواصل المؤسسات في ان تتصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح والمستفيدين من خدماتها ( )
4. تتمكن المؤسسات من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة احتياجات جمهورها وحل مشكلاتهم. ( )
5. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في ان تحقق الوزارة أهدافها. ( )
6. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في نشر الوعي والاطلاع على أحدث التوجهات في المجالات المختلفة. ( )
7. دور وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في التعاون بين المؤسسة الحكومية ويعزز من دورها في التنمية. ( )
8. تؤدي وسائل التواصل دوراً في نشر القيم الإيجابية ومواجهة الشائعات التي تنتشر عن المؤسسات الحكومية. ( )
9. يوفر دور وسائل التواصل الاعلامي خفض لكلفة الاعلام والتواصل بين مؤسسات الدولة وجمهور المستفيدين والمواطنين. ( )

ثانياً: رجاء ابداء الرأي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس نوع وسائل التواصل الاجتماعي

نوع وسائل التواصل الاجتماعي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
-----------------------------	----------------	-----------	-----------	---------------	--------------------

1. تهتم الوزارة بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي على تنوعها ( )
2. تخصص الوزارة وقت لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. ( )
3. هناك تفاعل من جانب الوزارة مع كل ما يبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. ( )
4. تعتبر كافة أنواع وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للوزارة. ( )
5. اعتقد ان فيس بوك من اهم مواقع التواصل التي تخدم مجالات عمل الوزارة ( )
6. يعد حساب انستجرام مهم لتفاعل الجماهير مع احداث الوزارة المصورة والمرئية. ( )
7. توفر وسائل التواصل الاجتماعي انستجرام وسناب شات فرص تخدم مجالات عمل الوزارة. ( )
8. ان فتح حسابات في كافة منصات وسائل التواصل الاجتماعي بغرض التنويع يعزز من تحقيق الوزارة لأهدافها. ( )
9. تساعد الاشكال المختلفة لوسائل التواصل الوزارة في تحقيق انتشار على مستوى كبير يخدم أهدافها ( )
10. تهتم الوزارة بتطوير قدراتها لمصاحبة تطورات الأنواع المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي. ( )

ثانياً: رجاء ابداء الرأي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس مضمون وسائل التواصل

اجتماعي

مضمون وسائل التواصل الاجتماعي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
-------------------------------	----------------	-----------	-----------	---------------	--------------------

1. تتوافر في مضمون وسائل التواصل الاجتماعي عناصر الجاذبية والتشويق التي تخدم عمل الوزارة. ( )
  2. يؤثر مضمون وسائل التواصل الاجتماعي في مرات المشاهدة والتفاعل مع خدمات وانشطة الوزارة. ( )
  3. تصميم وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في جذب المستفيدين والمتابعين للتعامل مع خدمات وانشطة الوزارة. ( )
  4. يخدم مضمون وسائل التواصل الاجتماعي الوزارة في بث قيم مناسبة تخدم تحقيق أهدافها التنظيمية ( )
  5. مضمون وسائل التواصل الاجتماعي القائم على الاسلوب الإخباري المشوق يؤثر في نجاح تحقيق الوزارة لأهدافها واستراتيجيتها. ( )
  6. يساعد مضمون وسائل التواصل الاجتماعي في ان تحقق الوزارة المصادقية عن مشروعاتها وخدماتها. ( )
  7. ان مضمون وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوزارة في توفير معلومات كافية للجمهور عن مشروعاتها. ( )
  8. يسهم مضمون وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسالة إيجابية عن أنشطة واهداف الوزارة لجمهورها. ( )
  9. يساعد مضمون وسائل التواصل الاجتماعي الوزارة في التجاوب الفعال مع جمهورها وتغيير الصورة الذهنية عنها. ( )
  10. يفتح مضمون وسائل التواصل الاجتماعي فرص جيدة امام الوزارة لتعزيز مستوى تحقيق أهدافها. ( )
- رابعاً: رجاء ابداء الراي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية

الفعالية التنظيمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

1. يتسم الهيكل التنظيمي للوزارة بالمرونة الكافية. ( )
2. تضع الوزارة اهداف محددة لتطوير مجالات عملها. ( )
3. تقوم الوزارة بمراجعة وتطوير الاجراءات والدورة المستندية لإجراءات وانشطة العمل. ( )
4. تتسم الاهداف التي تضعها الوزارة بالوضوح لكل الافراد. ( )
5. تعتمد الوزارة على مبدا المشاركة من كل المستويات في وضع الاهداف. ( )
6. تمكن الاهداف الموضوعية الوزارة من التفوق في مجال عملها. ( )
7. لدى الوزارة المرونة الكافية للتأقلم مع المتغيرات البيئية المفاجئة. ( )
8. يتسم العنصر البشري بالوزارة بقدرات وكفاءات الابتكار والتطوير. ( )
9. تطبق الوزارة اساليب تنظيمية حديثة تمكنها من حسن توظيف مواردها. ( )
10. تحقق الوزارة نمو مستمر في بيئة ومجال عملها. ( )
11. تسهم الوحدات التنظيمية بالوزارة في تلبية الاحتياجات والمواصفات المطلوبة. ( )
12. تحرص الوزارة على توفير بيئة تنظيمية محفزة ورفع مستوى الرضا لدى الموارد البشرية. ( )
13. تدرس الوزارة اسباب الاخفاق في تحقيق الاهداف التنظيمية ووضع الحلول المناسبة لها. ( )

خامساً: من وجهة نظركم ما هي أهم المعوقات المتعلقة بأنشطة التسويق الرياضي والفعالية التنظيمية للمؤسسات الرياضية بمصر

.....  
.....  
سادساً: من وجهة نظركم ما هي اهم الحلول المقترحة للتغلب على تلك المعوقات ؟

.....  
.....  
خالص تقديري والشكر لكم لمساهمتمكم البناءة فى اعداد الدراسة

الباحثة

..... ايميل