

اتجاهات القطاع الخاص نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء إدارة المعرفة دراسة تطبيقية على شركة يونيليفر بجدة

نبيل بن عبد الله قمصاني

أستاذ مساعد قسم علم المعلومات

عميد شؤون المكتبات - جامعة الملك عبد العزيز

مستخلص

تناول الدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العاملين في شركة يونيليفر، ومن أبرز أهداف الدراسة التعرف على واقع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في الشركة، وأيضاً التعرف على مدى استثمار العاملين في الشركة لهذه التطبيقات الاستثمار الأمثل في أداء الأعمال الموكلة لهم. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وقام بتوزيع استبانة على العاملين في الشركة، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث أن (80 %) من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركة من أجل تبادل المعرفة واسترجاع المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى توصيات عدة منها ضرورة نشر ثقافة الوعي المعلوماتي للعاملين في الشركة، وتفعيل اللوائح الخاصة باستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي - شركة يونيليفر - مشاركة المعرفة - إدارة المعرفة.

مقدمة:

نتيجة للثورة المعلوماتية الهائلة التي أفرزتها شبكات الإنترنت وظهور خدمات كثيرة من خلال وسائل التواصل التي شكلت عنصراً هاماً بين الأفراد

بمختلف أطيافهم. تطورت هذه الاستخدامات حتى أصبحت مطلباً هاماً ورئيسياً في الحياة اليومية بعد أن كان التواصل الشخصي بين الأفراد يتم عن طريق الزيارات الشخصية ثم تحول إلى الهاتف والفاكس ومن ثم البريد الإلكتروني إلى أن ظهرت أدوات جديدة وفعالة للتواصل أطلق عليها شبكات التواصل الاجتماعي حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم قنوات الاتصال في عصرنا الحالي لما تتميز به من سرعة نقل المعلومات والإتاحة والمشاركة، كما تتميز أيضاً بالقدرة على الوصول إلى حجم كبير من المستخدمين في وقت واحد. ويستثمر هذه التطبيقات كافة الفئات العمرية فيما تتيحه من خدمات معلوماتية وذلك من خلال الرسائل أو الدردشة بالصوت والصورة كما تمثل مصدراً هاماً للإخبار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وتعد التطبيقات التي يتم تداولها في شبكات التواصل تويتتر، فيس بوك، واتس اب، انستغرام، سناب شات وغيرها من الأدوات الأخرى الأكثر شيوعاً واستخداماً لكل الفئات العمرية.

في بداية استخدام هذه التطبيقات كانت تعتمد بشكل أساسي على المحادثات بالرسائل الاجتماعية والألعاب وبرامج الترفيه إلا أن الشركات والقطاعات الخاصة والحكومية استثمرت هذه التطبيقات في برامجها ومشاريعها بشكل أساسي ولعل العديد من القطاعات الخاصة في الوقت الحالي تعمل على تسويق مبيعاتها وترويجها عبر هذه التطبيقات بعد أن كانت تدفع مبالغ هائلة لتسويق منتجاتها مما

أدني شك على المنتج وترويجه بشكل أفضل خصوصاً مع تنوع هذه التطبيقات وتجديدها المتلاحق.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في شركة يونيليفر.
2. التعرف على مدى استثمار العاملين في الشركة تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الأعمال الموكلة إليهم وتحسين أدائهم وتبادل المعرفة.
3. الوصول إلى حلول ومقترحات تسهم في استثمار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل.

تساؤلات الدراسة:

- هناك سؤال رئيسي للدراسة هو ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة إنجاز الأعمال وتقليص الجهد والوقت ويتفرع من السؤال الرئيسي أسئلة فرعية هي:
- ما واقع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في شركة يونيليفر؟
 - هل يستثمر العاملون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في أداء الأعمال الموكلة لهم بالشكل الأمثل؟
 - ما الحلول والمقترحات التي سوف تسهم بالارتقاء بهذه الخدمة وتفعيلها بالشكل المناسب؟

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في تجميع البيانات على مراجعة الإنتاج الفكري الموجود في مجال الدراسة بشقية المطبوع والإلكتروني. كما اعتمد على المنهج الوصفي حيث انه المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات.

جعل لهذه التطبيقات مكانة مرموقة وساعد على انتشارها بشكل متلاحق. ومن العوامل التي أسهمت في إبراز هذه التطبيقات سهولة الاستخدام، وسرعة الوصول إلى المعلومة، بالإضافة إلى المشاركة المعرفية، ومزايا أخرى.

وتقوم الدراسة هذه بالتعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة عمل أحد القطاعات الخاصة الموجودة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية وهي شركة يونيليفر من خلال التعرف على مدى استثمار العاملين في الشركة للتطبيقات المتاحة في وسائل التواصل الاجتماعي من اجل سرعة إنجاز أعمالهم، وتحسين الأداء، وتبادل المعرفة.

مشكلة الدراسة:

بعد إن أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عنصراً هاماً في قطاعات الأعمال المختلفة كان من الطبيعي أن تستثمر القطاعات التجارية تحديداً هذه التطبيقات في الترويج والتسويق عن منتجاتها من جانب، وثقافة غرس تداول التطبيقات للعاملين داخل القطاع من جانب آخر للإسهام في سرعة إنجاز الأعمال. حيث تحدد مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيسي هل أثرت شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة إنجاز الأعمال وتقليص الجهد والوقت إضافة إلى تبادل المعرفة وحل المشكلات.

أهمية الدراسة:

من الأسباب الرئيسية التي جعلت الباحث يقوم بهذه الدراسة هي أهمية الموضوع في حد ذاته إضافة إلى تعزيز دور القطاعات الخاصة في تمكين العاملين استخدام هذه التطبيقات للرفع من إنتاجية وكفاءة الأداء وكيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً في زيادة إنتاجية الموظف والتي تعكس دون

إلا أن تنظيم المعلومات داخلها لا يتم بسهولة فهي تحتاج إلى أخصائي معلومات لتنظيم وسهولة استرجاع المعلومات بأقل جهد ووقت ممكن. وقد استخدمت في الدراسة عدة مناهج منها المسحي والتجريبي وتم تصميم استبانة وزعت على عينه الدراسة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الاستجابة الشخصية وورش العمل تمثل أدوات مفيدة في تشخيص المشكلة، والرفع من زيارة الوعي المعلوماتي، أن دور العلماء غير واضح بعد في مجال الشبكات الاجتماعية.

■ وفي دراسة أخرى تناولت أثر شبكات التواصل الاجتماعي نحو المواطنين في منظمات مختارة في لوجوس في نيجيريا². تمت هذه الدراسة على مجموعة من العاملين للتعرف على الأدوات والأعمال التي يقومون فيها. وأفادت الدراسة أن معظم العاملين يعملون بأنظمة حاسوبية وإنترنت في أداء الأعمال التي يكلفون بها، وقامت الدراسة بتحديد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز الأعمال اليومية التي يقومون بها وتم أخذ عينة عشوائية لبعض العاملين وبلغ عددهم 100 مدير و60 موظف عادي وتم تجميع البيانات عن طريق استبانة تم توزيعها على العينة. ومن نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أثناء ساعات الدوام لم تستطع رفع كفاءة الأعمال وتحسين أدائهم وانعكس ذلك على إنتاجهم وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي ونشر ثقافة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة إنجاز الأعمال.

■ ثمة دراسة أخرى قامت بها أشواق القايدي³ تهدف إلى إتاحة مصادر المعلومات الإلكترونية باستخدام الهواتف الذكية، بوصفها أحد تقنية المستقبل للتعرف على الإنجازات المهمة التي تحققت فيها، والتعرف على أهم تطبيقات الهواتف الذكية التي يستخدمها طلاب جامعة

ومن الأساليب الذي استخدمها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة تصميم استبيانته موجه للعاملين في شركة يونيلفر للتعرف على مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي خلال أعمالهم اليومية وأيضاً مدى مساهمة هذه التطبيقات في سرعة أداء أعمالهم حيث تم توزيع استبانة البحث على العاملين في الشركة -فرع جدة- والذي يصل عددهم إلى (65) موظف وتم الحصول على ردود تصل إلى (19) استبانة كمرحلة أولية وبعد محاولات عديدة للتواصل مع العاملين في الشركة تمكن من تجميع (11) إجابة ليصبح مجموع الإجابات (30) إجابة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: موضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في شركة يونيلفر.
- الحدود المكانية: شركة يونيلفر فرع جدة المقر الرئيسي وتم استبعاد الموظفين غير الرسميين وموظفي المصنع إضافة إلى موظفي العلاقات الحكومية (معقب).
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال العام 1438هـ الموافق 2016م.

دراسات سابقة:

من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل أو بآخر ما يأتي:

- هناك دراسة قام بها بتر فان واخرون¹ بعنوان التحديات التي تواجه شبكات وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال الصحية. وتناولت الدراسة التي قام بها الباحثون مشروع الاتحاد الأوروبي FB6 يهدف المشروع إلى إنشاء مرافق شبكات اجتماعية متكاملة في البيئة الصحية. ومن أهم تساؤلات الدراسة كانت أن زيادة التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات والتخصصات يحسن نوعية المعرفة ويساعد في حل المشكلات. وعلى الرغم توافر عوامل مشتركة بين تلك الشبكات

وتقييمها، وأخيراً طرح الباحث نقاطاً أساسية تقيد في صياغة استراتيجية تطبيقات الشبكات الاجتماعية في بنك سامبا. وقد استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لدراسة واقع التطبيقات في البنك ومسح رأي الجمهور إضافة إلى تطوير إطار فكري مناسب. وقد توصلت الدراسة إلى وجود رغبة لدى البنك في تفعيل تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، عدم العمل باستراتيجية وسياسات مكتوبة واضحة. وقد قدمت الدراسة توصيات رئيسية أهمها صياغة استراتيجية خاصة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

نبذة عن شركة يونيليفر:5

نشأت شركة unilever في سبتمبر 1929م عن طريق إدماج شركتين كبيرتين في ذلك الحين وهما شركتي (lever brother) البريطانية وهي شركة متخصصة في صناعة الصابون، وشركة (unie margarine) والتي تعمل في مجال تصنيع السمن النباتي، هذا الاندماج أدى إلى حدوث صيت تجاري كبير في الوسط التجاري وقتها بما انهما من أكبر الشركات في مجالهما في ذلك الوقت.

كان زيت النخيل هو المادة الخام الرئيسية لكل من هاتن الشركتين وكان يستخدم في صناعة الصابون وأيضاً في صناعة السمن النباتي للشركة الأخرى وكان يتم استيراده بكميات كبيرة. كان يتم حصاد زيت بذر النخيل من غرب أفريقيا البريطانية وفي عام 1911 حصلت الشركة على امتياز تشغيل ارض مساحتها 750000 هكتار من الغابات في الكونغو البلجيكية، وكان العمال البريطانيون يشتغلون فيها وكانت ظروفهم عملهم وأجورهم مناسبة، وتم إنشاء شركة فرعية من شركة (lever brother) اسموها (Huileries du Congo Belge) وخلال فترة الكساد العظيم في الثلاثينيات قامت (Huileries) بتخفيض الرسوم لزيت بذرة النخيل المتحصل عليه في حين أن الحكومة (الكونغو - بلجيكية) قامت برفع

الملك عبدالعزيز في إتاحة وتبادل المعلومات وذلك من خلال استبانة لقياس تلك الاستخدامات حيث ركزت مشكلة الدراسة حول معرفة اتجاهات طالبات جامعة الملك عبدالعزيز نحو استخدام الهواتف الذكية في إتاحة مصادر المعلومات الإلكترونية. وتقدم الدراسة رؤية حول استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها في إتاحة مصادر المعلومات الإلكترونية وخدمات المكتبات من خلال تقديم مشاريع لمصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة عبر الهواتف الذكية.

وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج المسحي في جمع الآراء والمعلومات وتحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة واستخلاص مدلولاتها وأيضاً لمجتمع الدراسة المكون من طالبات الدراسات العليا المنتظمات في جامعة الملك عبدالعزيز. ولتحقيق اهداف الدراسة والوصول إلى النتائج المطلوبة استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة بعدها توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج والتوصيات التي من شأنها رفع كفاءة الخدمات المقدمة من قبل جامعة الملك عبد العزيز لمنسوبيها وغيرها من المكتبات الجامعية العربية.

■ وفي دراسة مماثلة للدراسة التي يقوم بها الباحث هناك دراسة أعدها نواف الرشيد تناولت الدراسة أحد البنوك السعودية ومدى تفاعله مع وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الخطط والممارسات التي ينتهجها في تفعيل أدوات التواصل الاجتماعي. وقد هدفت الدراسة إلى بناء إطار فكري مناسب لموضوع استخدام الشبكات الاجتماعية في البنوك ومراجعة سياسات بعض البنوك الدولية في مجال تفعيل الشبكات الاجتماعية فيها، والتعرف على واقع تطبيقات الشبكات الاجتماعية في بنك سامبا، إضافة إلى التعرف على خطط بنك سامبا في استثمار الشبكات الاجتماعية لدعم أعماله

طرحت منتجات شركة يونيليفر في المملكة العربية السعودية منذ العشرينات الميلادية في القرن الماضي من خلال شركة بن زقر التي أصبحت الشرك المحلي للشركة في عام 1974م عند تأسيس مصنع بن زقر يونيليفر في المنطقة الغربية، وهو ما مهد لتأسيس شركة يونيليفر العربية في عام 1992م.

تميزت الشركة بمعيار السلامة كإجراء العمليات بنزاهة واحترام للأفراد والمنظمات والبيئة، حيث تعتبر من صميم الاهتمام بالعمل والتشغيل في الشركة.

تعمل الشركة بهدف توفير مستقبل أفضل للناس ومساعدتهم للحصول على التألق والسعادة والشعور بالرضى عبر المنتجات والخدمات التي تقدمها. وتتضمن محفظة منتجات يونيليفر مجموعة من المنتجات المعروفة عالمياً.

تطمح الشركة إلى مضاعفة حجم الأعمال وتقليص تأثير عمليات الإنتاج والاستهلاك على البيئة (بما في ذلك تقليل تأثير المصادر غير الطبيعية وتأثير الاستهلاك والتخلص من العبوات بعد الاستهلاك)، واتباع وسائل التأثير الاجتماعي الإيجابي لتحقيقها. وتلتزم الشركة بتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي: مساعدة أكثر من مليار شخص لاتخاذ خطوات من أجل تحسين صحتهم، والحصول على جميع المواد الأولية الزراعية بشكل مستدام بحلول عام 2020م، إضافة إلى عدم ربط النمو بالتأثير على البيئة.

الجدير بالذكر أن الشركة تقوم بتحسين الطريقة التي تدار بها أعمالها مع تقليص تأثير عمليات الإنتاج والاستهلاك على البيئة، والعمل على المدى الطويل لتطوير أعمال مستدامة، وجميع أعمالها مدعومة من قبل نظام مبادئ العمل في الشركة، وهو الذي يصف المعايير التشغيلية التي يتبعها الجميع في شركة يونيليفر، أينما كانوا في العالم، وهذا ما يدعم تطبيق الحوكمة ويعزز المسؤولية.

الضرائب عليه، أدى ذلك إلى زيادة الاضطرابات الاجتماعية في عام 1931 والتي كانت تعرف حين ذاك بثورة بندي والذي أدى في نهاية المطاف إلى قتل أكثر من 400 شخص من قبيلة بندي.

أما في أواسط الثلاثينيات نمت الأعمال بصورة جيدة جدا وملحوظة مما أدى إلى ظهور مشاريع جديدة ونمت كلتا الشركتين (lever brother) و (unie margarine) كل في مجالها على حدي وحدث الاندماج بينهما في إطار السيطرة على السوق بالكامل حيث كان لكل من الشركتين عدد مستهلكين ومعجبين ضخم وبالتالي أصبحت شركة يونيليفر تسيطر على سوق الصابون والمنظفات الشخصية وأيضا سوق المنتجات الغذائية في وقتها.

انتشار شركة يونيليفر في العالم

حصلت شركه يونيليفر على المركز الثالث عالميا في سوق منتجات الجمال ومنتجات التغذية بدخل سنوي يصل إلي 40 مليار دولار حيث أصبحت من أكبر الشركات عالمياً في جميع المنتجات الاستهلاكية كالمنتجات الغذائية ومنتجات التجميل والمنتجات المنزلية، حيث تم افتتاح فروع ومكاتب أخرى لها في جميع البلدان بدءاً بالسيطرة الكاملة على السوق الأوروبية وجعل أوروبا بمثابة قاعدتها الأساسية ونقطة الانطلاق إلى العالمية حيث بدأت بعد ذلك في الانتشار وبقوه في السوق الأمريكية أيضا ومنتجات جديدة تماما قريبه عن طبيعة منتجاتها القديمة و التي أنتجتها لتلبي احتياجات السوق الأمريكية مما جعلها أكثر شهرة و انتشارا ومن أمريكا كانت انطلاقة يونيليفر الأقوى إلي كل بقاع الأرض حيث بدأت في شراء العديد من العلامات التجارية والشركات المشهورة لتكون شراكة استثمارية معها.

نبذة عن شركة يونيليفر في السعودية -جدة: 6

شركة ربحية تعمل في مجال المنتجات الاستهلاكية،

عرض وتحليل البيانات

العمرية قد تدعم مسار البحث إيجابياً حيث أكدت العديد من الدراسات والأبحاث العلمية أن الفئة العمرية الشابة هي أكثر الفئات استخداماً لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (2) فترة العمل في الشركة

البيانات	العدد	النسبة
أقل من سنة	١٩	٦٣,٤ %
من ٢-٥	٧	٢٣,٣ %
من ٥-١٠	٣	١٠ %
١٠ سنوات فأكثر	١	٣,٣ %
المجموع	٣٠	١٠٠ %

يتضح من الجدول رقم (2) غالبية العاملين في الشركة لا تتجاوز خدماتهم السبع سنوات بنسبة (63.4 %) أما من قضي (10) سنوات وأكثر لا يتجاوز فرد واحد وقد يكون الأمر منطقي خصوصاً وأن طبيعة العمل في القطاع الخاص تتطلب التجديد بكفاءات ومؤهلات دائمة وبالمقابل العاملون في القطاع الخاص يتطلعون باستمرار إلى تحسين وضعهم الوظيفي من خلال الخبرات والمؤهلات التي يملكونها.

جدول رقم (3) المؤهلات العلمية

البيانات	العدد	النسبة
ثانوي	٢	٦,٦ %
بكالوريوس	٢٣	٧٦,٧ %
ماجستير	٥	١٦,٧ %
دكتوراه	-	-
المجموع	٣٠	١٠٠ %

من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن غالبية أفراد العينة من حاملي درجة البكالوريوس وفي تخصصات متنوعة في مجالات الهندسة والإدارة والحاسوب إضافة إلى تخصصات أخرى في العلوم البحتة، ويرجع ذلك أن

قام الباحث بتوزيع استبانة إلكترونية على مجتمع الدراسة البالغ (65) موظف وموظفة اشتملت الاستبانة على (11) سؤال حول استخدامات تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي باللغتين العربي والانجليزي. حيث تم توزيع رابط الاستبانة لجميع موظفي شركة يونيليفر الرسميين وتم استبعاد الموظفين غير الرسميين وأيضاً العاملين في المصنع إضافة إلى موظفي العلاقات الحكومية (معقب) بالشركة.

وقد تم توزيع ومتابعة الاستبانة الإلكترونية عن طريق أحد العاملين في الشركة. وفي المرحلة الأولى تلقى الباحث (19) إجابة، وبعد محاولات جادة وحيثة قام بها موظف الشركة بالمتابعة حيث تلقى الباحث (11) إجابة إضافية ليرتفع العدد إلى (30) إجابة وهي نسبة لا بأس بها في مثل هذا النوع من الدراسات لأنها نسبة مشجعه على إجراء دراسة موضوعية.

جدول رقم (1) أعمار العاملون في الشركة

البيانات	العدد	النسبة
أقل من ٢٠	٠	-
من ٢٠-٣٥	٢٩	٩٦,٧ %
٣٥-٤٥	-	-
٤٥-٥٥	١	٣,٣ %
٦٠-٥٥	-	-
المجموع	٣٠	١٠٠ %

إذا توقفنا عند أعمار العينة يتضح على نحو ما هو موضح في جدول رقم (1) أن غالبية أفراد العينة (96.7 %) من فئة الشباب وهو توجه جيد للشركة استقطاب الكفاءات الشابة والتي تملك الكثير من الأفكار والحماس التي تدعم المفاهيم والتوجهات المستجدة في مجال عمل الشركة كما أن هذه الفئة

لهم ويعكس في الواقع هذا الأمر وعياً للعاملين بأهمية دور التواصل الاجتماعي في سرعة إنجاز أعمالهم وأيضاً سهولة الحصول على المعلومات واسترجاعها. أما أفراد العينة الذين أجابوا (لا) نسبتهم لا تتجاوز (20 %) حيث أشاروا أن بطئ الإنترنت وعدم الوثوق في المعلومات المتاحة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي واللغة الأجنبية تقف حاجزاً في استخدام هذه التطبيقات. جدول رقم (6) الأدوات الأكثر استخداماً في تطبيقات

التواصل الاجتماعي

البيانات	العدد	النسبة
فيس بوك	١٢	٤٠ %
واتس اب	١٩	٦٣,٤ %
تويتر	٥	١٦,٦ %
انستقرام	١٣	٤٣,٣ %
سناب شات	١٠	٣٣,٣ %
المجموع	٥٩	١٩٦,٦ %

أشار الغالبية من أفراد العينة (63.4 %) استخدامهم للواتس اب، بينما اعتمد نسبة من أفراد العينة (43.3 %) على الانستقرام، أما سناب شات فوصل عدد مستخدميه إلى (43.4 %) وتم استخدام الواتس اب في الرد على استفسارات العملاء، أما الفئة التي استخدمت الانستقرام فكانت بغرض عرض منتجات الشركة والتعرف على منتجات الشركات المماثلة وينطبق الحال نفسه على سناب شات وهذا يؤكد ما جاء في التقرير الذي أصدرته مؤسسة ديموس7 حيث أشار التقرير انه في الوقت الذي تقوم به الشركات باستخدام أنظمة محددة لتبادل المعلومات، فان شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في الإنتاجية وتحسين الأداء وتطوير الأعمال.

الشريحة الأكبر من مخرجات الجامعات والمعاهد العلمية هم من درجة البكالوريوس بينما نجد خريجي درجة الماجستير والدكتوراه اقل بكثير من أعداد البكالوريوس وهذا ما انعكس بشكل واضح في سوق العمل.

جدول رقم (4) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

البيانات	العدد	النسبة
نعم	٣٠	١٠٠ %
لا	-	-
المجموع	٣٠	١٠٠ %

أجاب كل أفراد العينة بنسبة (100 %) استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وهذا يؤكد ما ذهب إليه الباحث في تحليل جدول (1) أن الفئات العمرية الشابة هم أكثر استخداماً لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبحت هذه التطبيقات تمثل عنصراً هاماً في حياتهم اليومية من خلال تعاملهم مع تويتر أو سناب شات أو حتى الواتس اب وغيرها من التطبيقات. وهذا يبرر اعتماد أفراد العينة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

-داخل العمل-

البيانات	العدد	النسبة
نعم	٢٤	٨٠ %
لا	٦	٢٠ %
المجموع	٣٠	١٠٠ %

أجاب غالبية أفراد العينة (80 %) استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي في أعمالهم وهذا يعطي مؤشراً جيداً أن الشركة والعاملين فيها تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز الأعمال الموكلة

جدول رقم (8) معدل استخدام شبكات التواصل

الاجتماعى - داخل العمل

البيانات	العدد	النسبة
يوماً	٢٥	٨٣,٤ %
عدة مرات في الأسبوع	٤	١٣,٣ %
عدة مرات في الشهر	١	٣,٣ %
المجموع	٣٠	١٠٠ %

يتضح من جدول رقم (8) أن غالبية أفراد العينة (83.4 %) يستخدمون تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي وهذا أمر طبيعي لطالما الشركة والعاملين فيها يعتمدون على أداء أعمالهم بشكل أساسي على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إجابات سابقة.

جدول رقم (9) أسباب استخدام شبكات التواصل

الاجتماعى في الأعمال التي تقوم بها

البيانات	العدد	النسبة
سهولة الاستخدام	١٢	٤٠ %
تحسين الأداء	٧	٢٣,٣ %
تبادل المعرفة	٩	٣٠ %
أداء أكثر من عمل في وقت واحد	٢	٦,٧ %
المجموع	٣٠	١٠٠ %

بالنظر إلى الجدول رقم (9) أن غالبية أفراد العينة اتفقوا على سهولة الاستخدام وأيضاً سرعة إرسال والحصول على المعلومات وتحسين وتطوير الأداء، وتبادل المعرفة وبعض المزايا الأخرى. جعلتهم يعتمدون على أعمالهم التي يقومون بها وذلك مقارنة بالأعمال اليدوية التي تأخذ الكثير من الوقت والجهد.

أما الفئة التي أشارت باستخدام التويتر فتصل نسبتهم إلى (16.6 %) وهي في واقع الأمر فئة قليلة ويرجع ذلك أن طبيعة تويتر قد لا تتماشى كثيراً في قطاع الأعمال فهي أكثر فعالية في العلاقات الاجتماعية والمجالات الإخبارية.

ثمة ملاحظة لا بد من الإشارة إليها وهي زيادة مجموع إجابات حيث وصلت عددها إلى (59) على الرغم أن أفراد العينة تصل إلى (30) فرد. ويرجع ذلك أن أفراد العينة اختاروا أكثر من إجابة.

جدول رقم (7) التواصل مع عملاء الشركة عبر

شبكات التواصل الاجتماعي

البيانات	العدد	النسبة
نعم	١٨	٦٠ %
لا	١٢	٤٠ %
المجموع	٣٠	١٠٠ %

يتعامل عدد من العاملين في الشركة ونسبة (60 %) مع عملاء الشركة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً واتس اب وانستقرام بينما لا يتعامل البعض مع عملاء الشركة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (40 %). وهي نسبة مرتفعة في واقع الأمر ولعل الفئة التي ترفض التواصل مع عملاء الشركة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي هم ممن طبيعة عملهم قد تكون مالية وهذا الجانب يعتمد بشكل رئيسي على الوثائق الرسمية وأصول الخطابات ولا يعتمد على الصور. إضافة إلى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي بها ثغرات أمنية قد لا تجعل من الشركة والعمل يثق بالتعاملات الرسمية عن طريق هذه التطبيقات.

بالقاء الضوء على جدول (11) نجد أن هناك أيضاً تناقضاً في إجابة أفراد العينة عند سؤالهم عن وجود استراتيجية واليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركة ويرجع ذلك الأمر نتيجة عدم تفعيل الآليات الخاصة باستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ولم تقم الشركة أيضاً بنشر هذه الآليات بين العاملين وهذا يؤكد أيضاً ما جاء في تقرير ديموس8 الذي أشار بضرورة وضع توجيهات وضوابط عملية تضمن استخدام تطبيقات وسائل التواصل في العمل فقط واستدرك التقرير أن حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في غير العمل يبدو أمراً من غير الممكن تطبيقه والواقع من خلال سؤال الباحث لبعض أفراد العينة عن ذلك أفادوا أن هناك استراتيجية مكتوبة تحدد استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركة إلا أنها غير مفعلة ولا يعتمد به كثيراً. كما لم تقم الشركة بتحديثها وقد يرجع ذلك لعدم وجود إدارة مخصصة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تعني بكل ما يتعلق بهذه الخدمة وتطويرها وإنما تقع ضمن الوكالة التي تقوم بإدارة تطبيقات تواصل الاجتماعي.

النتائج والتوصيات

من خلال عرض وتحليل البيانات كشفت الدراسة في جانبها التطبيقي العديد من النتائج تتمثل في النقاط الآتية:

- أن غالبية أفراد العينة والذين يعملون في شركة يونيلفر هم من فئة الشباب حيث وصل عددهم (29) فرد بنسبة (96.7%)

جدول رقم (10) وجود إدارة مشرفة على تطبيقات

شبكات التواصل الاجتماعي

البيانات	العدد	النسبة
نعم	١٦	٥٣ %
لا	١٤	٤٧ %
المجموع	٣٠	١٠٠ %

يرجع التناقض في الإجابات في الجدول السابق نتيجة عدم وجود إدارة مستقلة معنية بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بسبب أن الشركة متعاقدة مع أحد وكالات الإعلان من خارج الشركة تقوم بكافة المهام والمتطلبات التي يتطلب القيام بها قسم وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تقوم الوكالة بإدارة كافة تطبيقات التواصل الاجتماعي من حيث تقديم تقارير دورية للشركة عن حجم الاستخدام وتعتمدها الشركة كمؤشرات قياس KPI للتقييم الدوري التي تقوم به إضافة إلى بيانات وأرقام إحصائية لحجم مشاهدات منتج معين وغيرها من المعلومات التي تساعد الشركة في زيادة منتجاتها وبالتأكيد ينعكس ذلك على خط إنتاجها. ويعكس هذا الجدول عدم وعي العاملين بالطريقة التي تدار بها التطبيقات في الشركة فأقسام التسويق وخدمات العملاء على علم بذلك أما الأقسام الأخرى والتي لا تتعامل مباشرة مع العملاء لم يكن لديها معرفة بوجود وكالة إعلانية تقوم بهذا الدور وهذا التخصيص بالتأكيد يرجع لإدارة الشركة حيث كان من الواجب نشر ثقافة الوعي المعلوماتي لبرامج ومشاريع وأنشطة الشركة لكافة أفرادها.

جدول رقم (11) وجود استراتيجية واليات استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي

البيانات	العدد	النسبة
نعم	١٦	٥٣ %
لا	١٤	٤٧ %
المجموع	٣٠	١٠٠ %

من الأعمال اليومية. إجراء دراسات مماثلة على القطاع الحكومي للتعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في أداء الأعمال. تطوير مواقع الشركة المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إتاحة آخر أخبار الشركة وعرض المنتجات وتسويقها بما يتناسب مع الأفكار والبرامج المستجدة وإظهارها بشكل مشوق يجذب العملاء والمستفيدين.

الهوامش: (Endnotes)

- 1- Peter van, hans randall, aileen yang, david ludlow, alena bartonovai. The challenge of social networking in the field of environment and health. eh Journal, 2012, 12p.
- 2- Akinbode, olalekan, opayemi, remi, sokefun, eniola: Impact of online social networking on employees, commitment to duties in selected, eh 212 organizations in Lagos State, Nigeria, vol1, no1, 2013, p p7-8.
- 3 -أشواق قايد القايدي، اتجاهات طالبات جامعة الملك عبد العزيز نحو استخدام الهواتف الذكية في إتاحة مصادر المعلومات الإلكترونية، رسالة ماجستير مقدمة لقسم علم المعلومات، جدة، جامعة الملك عبد العزيز، 2013، ص81.
- 4 -نواف عبد العزيز الرشيد، تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعية في البنوك السعودية دراسة حالة على بنك سامبا، رسالة دكتوراه مقدمة لقسم علم المعلومات، جدة، جامعة الملك عبد العزيز، 2014، ص140
- 5 -نقلًا عن الرابط <http://Unilever.com>
- 6 -مرجع سابق <http://Unilever.com>
- 7 -نقلًا عن موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية <http://www.mcit.gov.sa>
- 8 - مرجع سابق نقلًا عن الرابط <http://www.mcit.gov.sa>

- أشار أكثر من نصف أفراد العينة (53 %) بعدم وجود استراتيجية واليات لوسائل التواصل الاجتماعي -فيما أشار اقل من النصف بقليل (47 %) بوجود استراتيجية للاستخدام-ويرجع ذلك بأن هناك استراتيجية مكتوبة إلا أنها لم تفعل بالشكل الجيد داخل الشركة وتحتاج إلى تحديث وتعديل.
- تقوم بإدارة تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي وكالة إعلانية متعاقدة مع الشركة للقيام بكافة أعمال ومهام ووسائل التواصل الاجتماعي
- أشار عدد (80 %) من عينه الدراسة أن استخدامهم لتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي يرجع لسهولة واسترجاع المعلومات إضافة إلى تحسين أداء الأعمال كذلك تبادل المعرفة، بينما إشارة (20 %) بعدم استخدامهم لهذه التطبيقات جراء البطئ في الإنترنت وعدم الوثوق بالمعلومات المتاحة.

التوصيات

- وبناء على نتائج الدراسة فأن الباحث يقترح العديدي من التوصيات التي يمكن أن تسهم في استثمار شبكات التواصل الاجتماعي الاستثمار الأمثل وتتلخص في الآتي:
- إنشاء قسم منفصل يقوم بإدارة تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي من حيث التطوير والمتابعة والإحصائيات والأرقام والتسويق وغيرها من الخدمات الأخرى.
- تقترح الدراسة العمل على إصدار لائحة خاصة لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي داخل الشركة لیتسنى للعاملين مراعاة الاستخدام. نشر ثقافة الوعي المعلوماتية وجعلها جزءاً أساسياً

The private sector attitudes towards the use of social networks through knowledge management

A Case Study of Unilever company in Jeddah

Nabil A. Komsany

Assistant professor – Dept. of Information Science
Dean of Library affairs – king Abdulaziz University

Abstract

The study focus on the effect of social networks on workers in Unilever company, the main objectives of the study to recognize the reality of social media applications in the company and also identify how the employees used social application as well as to improve their work. The researcher used the descriptive approach and distributed a questionnaire to the company employees. The main results of the study are (80%) of respondents are using social media applications in the company in order to exchange knowledge and information retrieval. Study reached to several recommendations such as allowing information literacy, culture in the company, and renew the regulations of social media applications.

Keywords: social networks - Unilever company- knowledge sharing- knowledge management.