

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية

د. نها محمد عثمان

أستاذ مساعد

بقسم المكتبات والمعلومات

بكلية الآداب - جامعة المنوفية

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعارف التي تُتَشَارَك على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال، واستبطان دوافع رواد الأعمال من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظلِّ جائحة كورونا، فكانت هذه الدراسة التي تحلل مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا، وطبقت الدراسة على ٢٩١ رائد أعمال ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة، واستخدمت المنهج الميداني في إجراء الدراسة، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان التي تكون من ١٧ سؤالاً وُزِّعَت على أربعة محاورٍ أساسية وهي (المعرفة الشخصية، ومعرفة عامة عن مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال، والاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعارف التي تُتَشَارَك على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا من قبل رواد الأعمال، ومعلومات عن مدى الاستفادة والنظرة المستقبلية لمشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنَّ الدوافع من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة تباينت وتعددت في دوافع كثيرة، فكان الدافع الأول لديهم - وهو عمل صداقات وعلاقات متعددة تخدم مجال الأعمال التجارية- من أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، حيث وافق ٢٧٨ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٥% على ذلك، في حين كان أقل دافع لديهم هو متابعة التوجهات الجديدة في مجال العمل، حيث أشار ١٣٤ رائد أعمال بنسبة ٤٦,١% بذلك، وعارض ذلك ٧٩ رائد أعمال بنسبة ٢٧,١%، وكان ٧٨ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٦,٨%.

الكلمات المفتاحية:

مشاركة المعرفة؛ شبكات التّواصل الاجتماعي؛ ريادة الأعمال؛ جائحة كورونا.

Abstract:

The Current study aimed at analyze the objective, linguistic and qualitative trends of knowledge that is shared on social media networks in light of the Corona pandemic in the entrepreneurship sector, and introspected the motives of business leaders from using social networks to share knowledge in light of the Corona pandemic, so this study analyzes the sharing of knowledge Through social media networks in the entrepreneurial sector in light of the Corona pandemic, the study was applied to 291 entrepreneurs who use social media to share knowledge, and used the field approach in conducting the study, and the researcher used a questionnaire tool that of 17 questions distributed to four The main axes are (personal knowledge, general knowledge about sharing knowledge through social networks in the entrepreneurial sector, objective, linguistic and qualitative trends of knowledge that is shared on social networks in light of the Corona pandemic by business leaders, and information on the extent of benefit and future outlook for sharing Knowledge in light of the Corona pandemic through the use of social networks in the entrepreneurial sector), and is one of the most important reasons The findings of the study are that the motives for using social media to share knowledge in light of the Corona pandemic among the study sample varied and multiplied in many motives, so their first motivation was the work of friendships and multiple relationships that serve the business field from the most important motives of using social networking in Knowledge sharing in light of the Corona pandemic in the study sample, where 278 business leaders agreed with 95.5% of that, while their lowest motivation was to follow new trends in the field of work, where 134 entrepreneurs indicated 46.1% of that, and 79 entrepreneurs opposed it, 27.1 %, 78 entrepreneurs were unsure of 26.8%.

Key words:

knowledge sharing; Social media; Entrepreneurship sector; Corona pandemic.

تمهيد:

أصبحت الآن المعرفة من أهمّ الدعائم الحيويّة التي لا يمكن الاستغناء عنها في كافة المجالات، وذلك نظرًا لأهميتها في دفع عملية التنمية الشاملة والمستدامة؛ ولا أحد يستطيع أن ينكر مدى التطور السريع والتراكم الهائل في كمّ المعرفة وسرعة مشاركتها، فعالم المعرفة يشهد اليوم تطورات سريعة ومتلاحقة في مجالات تكنولوجيا المعرفة والاتصالات، ومن هنا نجد أنّ لتكنولوجيا المعرفة دورًا كبيرًا في تفعيل وتأصيل دور المعرفة كشريك في إنجازات الحياة والمرتكز الأساسي في تطورات المجتمع، فالمعرفة أساس أي تطور أو تقدّم.

ولقد أصبحت شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً فعالةً للتواصل، حيث إنّها تتيح الربط بين الزملاء والأصدقاء وليس هذا فقط بل إنّها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين مع بعضهم، ومن هذا المنطلق سعت هذه الوسائل والشبكات لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل والتي كان أبرزها على الإطلاق موقع الفيس بوك facebook، والتويتّر Twitter، واليوتيوب YouTube، والواتس آب Whatsapp، ولينكد إن linked in، وهناك العديد من هذه المواقع والوسائل لكن ما ذكرنا يعد الأشهر من بينها من حيث كثرة الاستخدام، وقد تعاضم دورها في المجتمعات وبخاصة بعد ظهور الوباء العالمي فيروس كورونا (Covid-19) وهو نوع من الفيروسات الجديدة المعدية التي تسبب التهاب الجهاز التنفسي الحاد، وأدى انتشاره إلى حظر التجمعات والتجول، وإلغاء الاحتفالات الدينية والمدنية، وإغلاق المؤسسات والشركات، باستثناء المستشفيات والخدمات المصرفية والمالية وخدمات التأمين.

ونلاحظ مؤخرًا ظهور قطاع ريادة الأعمال وأهميته في المجتمع والتقدم الاقتصادي، فهو عملية إبداعية مرتبطة بتنظيم مشروع تجاري جديد أو تطوير مشروع تجاري قائم عن طريق مجموعة من القرارات التي تسهم في حصر المشكلات التي تعيق سير العمليات في هذه المشاريع، وتنطوي ريادة الأعمال على مجموعة من التحديات والمخاطر التي يسعى رواد الأعمال إلى تجاوزها من أجل الوصول إلى أهدافهم، ومن أبرز عوامل نجاح قطاع ريادة الأعمال وجود الخبرة الجيدة للرياديين في المشروع أو الفكرة المراد إقامتها، ووجود علاقات أو شبكات اتصال تساعد على مشاركة المعارف بينهم يستفيد منها الريادي فتساعده على النجاح في المشاريع.

وتأسيسًا على ما تقدم، رأت الباحثة ضرورة أن تتناول هذه الدراسة مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال.

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يعدُّ موضوع تطبيقات الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها عمومًا وفي مجال المعرفة بصفة خاصة من الموضوعات الحديثة التي تعدُّ مجالًا خصبًا للدراسة والبحث، وكذلك الدور العظيم لتقنيات المعرفة والاتصالات في تغيير جميع الجوانب المتعلقة بالمعرفة إنتاجًا، وحفظًا، وتنظيمًا، ثم نشرًا وتداولًا ومشاركة، ونتيجة التأثير الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي حيث قامت بتجميع أعداد هائلة من المستخدمين من كافة فئات المجتمع الذين يتبادلون الأفكار والمعرفة وأصبحت هذه الشبكات جزءًا مهمًا من عملية التفاعل الاجتماعي بينهم، لاحظت الباحثة أن فئة رواد الأعمال مثلها مثل باقي فئات المجتمع يهتمون بشبكات التواصل الاجتماعي ويستخدمونها في أنشطتهم بصفة عامة وفي قطاع ريادة الأعمال بصفة خاصة؛ لذلك سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال من قبل فئة رواد الأعمال بالمنوفية في ظل جائحة كورونا، وحصرت الباحثة مشكلة الدراسة والوضع الراهن لمدى مشاركة المعرفة في التساؤل الأساسي التالي:

- ما مدى مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا؟

أهمية الدراسة ومبرراتها:

تأتي أهمية هذه الدراسة، من وجهة نظر الباحثة، من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا تطبيقات المحادثات والتراسل الفوري؛ بوصفها وسيلة جديدة وذات إمكانات هائلة في مشاركة المعرفة وبخاصة في مجال مهم وهو ريادة الأعمال، ويمكن تحديد أهمية الدراسة في عدة جوانب، وهي:

- **الجانب النظري:** ويتمثل في إثراء الرصيد المعرفي بدراسة في مجال مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية في ظل جائحة كورونا.

- **الجانب التطبيقي:** يكمن في توفير البيانات والإحصائيات، وتحليلاتها، والتي يمكن أن تضع أمام المسؤولين وصانعي القرار، ومؤسسات المعرفة، وناشري المعرفة، حقائق واضحة عن مشاركة المعرفة في قطاع مهم من قطاعات الدولة، وهو ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية في ظل تفشي الوباء العالمي (كوفيد - ١٩).

د. نهـا محمد عثمان

- إن الدراسة تقوم على فئة مهمة من فئات المجتمع وهم رواد الأعمال وأدوارهم وإسهاماتهم المتعددة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية تجاه تنمية المجتمع بما يساعد على إثراء الجانب المعرفى فى هذا القطاع.
- وتتبع أهمية الدراسة أيضًا من ندرة الدراسات العربية التى تركز على استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والدرشة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية فى مشاركة المعرفة فى ظل الأزمات والكوارث.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- استبطان دوافع رواد الأعمال من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا.
- تحليل المعارف التى تُتَشَارَك عند استخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا.
- تحديد مدى الإفادة لدى رواد الأعمال من مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة الاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعارف التى تُتَشَارَك على شبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا من قبل رواد الأعمال.
- تحليل الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى قطاع ريادة الأعمال فى ظل جائحة كورونا.

تساؤلات الدراسة:

ولتحقيق الأهداف السابقة، تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما دوافع رواد الأعمال من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا؟
- ما المعارف التى تُتَشَارَك عند استخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا؟
- ما مدى الإفادة لدى رواد الأعمال من مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما الاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعارف التى تُتَشَارَك على شبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا من قبل رواد الأعمال؟

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

– ما الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا؟

منهج الدراسة وأدواته:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الميداني الوصفي التحليلي الذي يعدُّ مناسباً لهذه الدراسة التي تهتم بتقصي الآراء، ومعرفة الاتجاهات، وذلك بهدف تحديد مشكلة الدراسة وتحليلها، ودراسة واقع ظاهرة معاصرة؛ وهي التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في مشاركة المعرفة في قطاع ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية.

أدوات جمع البيانات:

أ- المقابلة:

تعدُّ المقابلة من الوسائل المهمة للحصول على البيانات وتجميع المادة العلمية حول موضوع الدراسة، وقد استعانت الباحثة بالمقابلة المقننة (التي تحدد فيها الأسئلة من قبل وتوجه للمبحوث بالصياغة نفسها وبالترتيب نفسه)، مع رواد الأعمال بمحافظة المنوفية.

ب- الاستبيان:

لأغراض جمع المعرفة اللازمة للدراسة وتمشياً مع طبيعة البحث، استخدمت الباحثة أداة الاستبيان، ووزَّع على عينة الدراسة، وقد تضمن ١٧ سؤالاً ووزَّعت على أربعة محاور أساسية وهي (المعرفة الشخصية، ومعرفة عامة عن مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال، والاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعارف التي تُتَّسَّرَك على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا من قبل رواد الأعمال، ومعلومات عن مدى الإفادة والنظرة المستقبلية لمشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال).

وقد أُسْتُخْدِم (مقياس ليكرت الثلاثي) في إعداد العديد من أسئلة الاستبيان، وهو نمط يصلح في دراسة الآراء والاتجاهات ويطلب من المبحوث وضع علامة تمثل رأيه على واحدة من الاختيارات الآتية: (موافق - غير متأكد - معارض).

١- صدق الاستبيان:

للتأكد من صدق الاستبيان والمحتوى وسلامة البناء وارتباطه بأغراض الدراسة ومدى قدرته في قياس ما أعد من أجله في الدراسة، قامت الباحثة بإجراء التحكيم له عن طريق عرض الاستبيان على ستة أساتذة من تخصص المكتبات والمعلومات^(١)، للتعرف على رأيهم في الاستبيان والتأكد من جودة وسلامة الصياغة وملائمة الفقرات لتحقيق أهداف البحث،

د. نها محمد عثمان

وفي ضوء آراء المحكمين وملاحظاتهم ومقترحاتهم عُدِّلت بعض الأسئلة وحذف بعضها وأضيفت أسئلة جديدة، واعتبرت هذه الإجراءات كافية لصدق الأداة.

٢- ثبات الاستبيان:

قامت الباحثة باستخدام أسلوب إعادة الاختبار حيث جُمعت البيانات من عينة عشوائية تمثل مجتمع الدراسة، وعددها عشرة مفردات، وأعيد الاختبار مرة ثانية بعد مرور خمسة عشر يومًا.

ومعادلته = عدد الأخطاء \times عدد المبحوثين \times عدد الأسئلة
وبلغت نسبة معامل القدرة على الاسترجاع ٠,٨٥، وهذا يدل على ثبات الاستبيان.

٣- المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدمت الباحثة حزمة المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لعرض وتحليل بيانات الدراسة، وقد استُخدمت التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات وتحليلها. قامت الباحثة بتفريغ الاستبيانات في جداول، ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، ويتميز هذا البرنامج بإمكانات هائلة للتحليل والتخزين والمراجعة، والـ SPSS هو حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for social sciences، وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية، جداول التوصيف (Crosstabs) في التحليل الإحصائي الوصفي، وأستُخدمت النسب المئوية Percentages، والتكرارات، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بعينة الدراسة مجموعة الأفراد التي تجرى عليهم الدراسة وتتنطبق عليهم خصائص العينة والتي تتطلبها الدراسة، وأُخْتِبرَت عينة الدراسة بناء على الأسس التالية:
١ - اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على اختيار عينة مقصودة من رواد الأعمال ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

٢- رُوعي أن تكون عينة الدراسة من رواد الأعمال في محافظة المنوفية ممن لهم رأس مال صغير أو متوسط يستخدمونه في أعمالهم؛ لأنهم يعتمدون على الوسائل الإلكترونية بصفة أساسية للتوفير في التكاليف.

٣- رُوعي أن تكون عينة الدراسة من رواد الأعمال في محافظة المنوفية ممن يعملون في قطاع السياحة والخدمات والتسويق العقاري (الأراضي والعقارات)، والتسويق التجارى (مثل الملابس، والمستلزمات المنزلية، والمستلزمات الطبية وغيرها)

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

وقد وُزِعَ مجتمع الدراسة وفقاً للأنشطة والخدمات التي يقدمها رواد الأعمال، وأماكن تقديمها كما يلي:

المجموع	أماكن التقديم	نوع النشاط أو الخدمة
١٩٦	(٣١ مركزاً طبياً خاصاً، ٧٠ صيدلية، ٥٦ معملًا للتحاليل، ١٠ معامل أشعة، ١٧ جهازاً ومعدات طبية، ٢ أطراف صناعية، ٦ شركات أدوية، ٤ جيم وساونة).	الخدمات الصحية والطبية
١٢٧	(٣٨ محل أدوات منزلية، ٣ مكاتب ديكور، ١٤ شركة أثاث منزلي ومكتبي، ١٨ شركة للمطابخ، ٨ شركات ستائر، ٣ شركات شبابيك وأبواب، ٧ محلات نجف وتحف وأنتيكات، ١٢ شركة لأجهزة التكييف، ٣ شركات لفلتر المياه، ١٦ شركة للمراتب والمفروشات، ٥ شركات للسجاد).	خدمات الديكور والأثاث
٣٦٩	(٣٠ سوپر ماركت، ٤ محلات لحوم ومجمدات، ٥٢ محل ملابس حريمي، ٤٨ محل ملابس رجالي، ١٥ محل لعب أطفال، ١١ محلا لكل شيء، ١٦ محل إكسسوارت، ٦ محلات ساعات، ١٨ محل نظارات، ٣٤ محل سيراميك، ٣٥ محل دهانات، ١٠ محلات عطور، ٣١ محلات أحذية، ٤ محلات مغاسل وكى، ٢٣ محل أجهزة كهربائية، ٦ محلات الدش والأجهزة الكهربائية، ١٠ محلات مستحضرات تجميل، ٦ محلات أجهزة وأدوات رياضية، محلان لكاميرات وأجهزة الإنذار، محلان لأدوات الصيد وطيور الزينة، ٦ محلات للأقمشة والمنسوجات).	الخدمات التجارية
٧٩	(١٥ قاعة أفراح، ٤ محلات ذهب صيني، ١٩ محل فساتين، ٢٤ أستوديو تصوير، ٨ كوافير حريمي، ٩ كوافير رجالي).	خدمات الأفراح والمناسبات
٦٣	(١٨ محل مخبوزات، ٨ محلات حلويات، ٣٧ مطعم).	خدمات المخبوزات والحلويات و المطاعم
٤٣	(٢٠ شركة بيع وشراء كمبيوترات، ٤ شركات توصيل الإنترنت، ٣ شركات صيانة أجهزة، ٨ مراكز تدريب، ٦ شركات لخدمات الكمبيوتر من طباعة وكتابة رسائل وفاكس وتكعيب وتغليف واسكانر وانترنت، ٢ مركز للترجمة).	خدمات التدريب والحاسب الآلي

د. نها محمد عثمان

٢١	(١٥ شركة سياحة، ٣ مكاتب للسفريات، ٣ مكاتب رحلات)	الخدمات السياحية والسفريات
٦٧	(٤٠ مكتب بيع وشراء محمول، ٥ مكاتب صيانة المحمول، ٥ مكاتب وكلاء، ١٧ مكتب اتصالات).	خدمات الإتصالات والمحمول
١٣٣	(٢٥ مكتباً لبيع وشراء سيارات، ١١ مكتباً لتأجير سيارات، ٦ ميكانيكي سيارات، ٣٣ مكتباً لقطع غيار سيارات، ١٣ مكتباً لإكسسوارات سيارات، ٢ دهانات سيارات، ٤ صيانة إطارات، ٥ كهرباء سيارات، ٩ غسيل سيارات، ٤ زجاج سيارات، ٤ تعليم سواقه، ٣ توكيلات سيارات، ٦ بيع وشراء دراجات، ٢ قطع غيار دراجات، ٣ تصليح دراجات، ٣ مكاتب أقفال ومفاتيح).	خدمات السيارات والدراجات
١٠	(٣ مكاتب استشارية، ٤ بيع وشراء عقارات، ٣ مكاتب لمواد البناء).	خدمات مواد ومعدات البناء
٣٤	(١١ مطبعة، ٣ معدات تصوير، ٥ أحبار وأوراق طباعة، ١٥ مكتبة بها تصوير وكتابة وطباعة ومشاريع تخرج ولوازم دراسية).	خدمات المطابع والمكتبات
٤	٤ مكاتب دعاية وإعلان.	خدمات الدعاية والإعلان
٣	(٣ مركز صيانة غسلات).	خدمات الصيانة
١	(مركز واحد لذوى الاحتياجات الخاصة).	خدمات ذوى الإحتياجات الخاصة
٥	٥ شركات للاستثمار العقارى.	خدمات الاستثمار العقارى
١١٥٥		المجموع

وأعتمد فى تجميع هذه الإحصائيات على إحصائيات جمعية رجال الأعمال وجمعية مستثمرى المنطقة الصناعية بقويسنا، ودليل المنوفية: دليل الخدمات الأول فى المنوفية/ <http://www.mnfdaleel.com> وهذه الإحصائيات تغطى حتى شهر فبراير ٢٠٢٠م. وأستخدِم موقع منجى غانم لتحديد حجم عينة الدراسة، وحُدِّدَت العينة العشوائية بـ ٢٩١ من مجتمع الدراسة ١١٥٥، وذكر الموقع أن عينة الدراسة ٢٩١ تنطبق على حجم مجتمع الدراسة من ١١٠١ - ١٢٠٠^(٢).

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في دراسة مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا، من حيث معرفة مدى مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال، ومعرفة الاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعارف التي تُتَشَارَك على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا من قبل رواد الأعمال، ومدى الإفادة والنظرة المستقبلية لمشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال.

- **الحدود المكانية:** الدراسة تشمل رواد الأعمال في محافظة المنوفية بما فيها من قرى ومراكز.

- **الحدود الزمنية:** تغطي هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في مشاركة المعرفة في قطاع ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية منذ شهر مارس ٢٠٢٠ - شهر يوليو ٢٠٢٠م.

مصطلحات الدراسة:

تنوعت وتعددت مصطلحات الدراسة، وكان من أبرزها ما يلي:

ريادة الأعمال:

هى عملية إبداعية مرتبطة بتنظيم مشروع تجاري جديد أو تطوير مشروع تجاري قائم عن طريق مجموعة من القرارات التي تسهم في حصر المشكلات التي تعيق سير العمليات في هذه المشاريع، بالإضافة إلى تعزيز مفهوم الاستخدام الأمثل للعناصر الإنتاجية المختلفة، بحيث يمتلك رواد الأعمال القدرة على تحفيز العناصر الإنتاجية وإخراج أفضل ما لديها لتحقيق الأهداف التي يسعى المشروع الريادي إلى تحقيقها^(٣).

رائد الأعمال:

الشخص الذي ينظم ويدير ويتحمل مخاطر العمل التجاري أو المشروع^(٤)، أو هو شخص يقوم بتطوير نموذج أعمال، ويكتسب رأس المال المادي والبشري اللازم لبدء مشروع جديد، ويقوم بتشغيله وهو مسئول عن نجاحه أو فشله^(٥).

رجال الأعمال هم:

- نمط معين من البشر قد يكون صاحب عمل أو شريك.

د. نها محمد عثمان

- لهم العديد من السمات والخصائص الإيجابية التي تساعدهم على استغلال عناصر الإنتاج أفضل استغلال ممكن لتحقيق النجاح والتقدم.
- قد يعمل رجال الأعمال في الصناعة أو التجارة أو في كليهما.
- لديهم الرغبة الذاتية في التطوع لتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه تنمية المجتمع، وذلك من خلال العديد من المنافذ ومنها المنظمات والجمعيات الأهلية والنقابات ومن خلال تقديم الخدمات للمجتمع^(٦).

المعرفة:

ما يمتلكه الأفراد من معرفة ومهارات ومعارف وخبرات، ويمكن نقلها وتشاركها، بما يحقق النمو والتطور على مستوى الفرد و المؤسسة^(٧).

مشاركة المعرفة:

عبارة عن عملية تعلم من خلال تبادل الأفكار والمعارف والخبرات والمعرفة، وترتبط بقدرة الفرد على تحويل معارفه الظاهرة والضمنية للآخرين^(٨)، أو هي العملية التي يُنقل من خلالها المعرفة، سواء المعرفة الصريحة أو الضمنية إلى الأفراد الآخرين من خلال الاتصالات التي تتم بين هؤلاء الأفراد^(٩).

تطبيقات الهواتف الذكية: (Mobile Apps)

هي برامج تعمل على الهواتف الذكية بالاعتماد على إحدى المزايا التي تقدمها هذه الهواتف بحيث تقدم خدمة معينة لمستخدميها، وتعتمد غالباً على الاتصال بالإنترنت الذي توفره هذه الهواتف^(١٠).

شبكات التواصل الاجتماعي Social networks :

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2,0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضى وتدعم التفاعل بين المجموعات مثل: تبادل الرسائل الإعلانية، ومشاركة ملفات الصوت والصورة، والرسائل الفورية، والقوائم البريدية، والتواصل والتحدث وإدارة المحتوى، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض^(١١).

فيروس كورونا:

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات تسبب المرض للحيون والإنسان، ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب للبشر أمراضاً تنفسية تتراوح

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

حدثها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد، ومن أخطرها فيروس كورونا المستجد (Covied-19) والذي ظهر منذ ديسمبر ٢٠١٩م ولم يتم اكتشاف علاج له حتى الآن^(١٢).

الدراسات السابقة والمثيلة:

يعد موضوع مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا من الموضوعات المهمة والمسيرة لتطورات العصر في وسائل التكنولوجيا الحديثة، ولم يتطرق أحد لدراستها تطرقاً مباشراً من قبل وبخاصة عند فئة رواد الأعمال، وفيما يلي استعراض الدراسات التي تُؤَصِّلُ إليها ولها علاقة بجوانب الموضوع وفقاً لتسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وقد أُسْتُعِين في ذلك بالأدوات البليوجرافية حول الإنتاج الفكري عن موضوع الدراسة وهي:

- فهرس اتحاد مكنتبات الجامعات المصرية.
- قواعد بيانات بنك المعرفة المصري Ekb.
- دليل الإنتاج الفكري العربي في مجال المكنتبات والمعلومات للدكتور محمد فتحي عبد الهادي بإصداراته المختلفة.

وقد أُسْتُخْدِمَت المصطلحات التالية في البحث في هذه الأدوات البليوجرافية: (مشاركة المعرفة؛ وشبكات التّواصل الاجتماعي؛ وريادة الأعمال؛ وجائحة كورونا).
(knowledge sharing; Social media; Entrepreneurship sector; Corona pandemic.)

أولاً: الدراسات العربية:

تناولت دراسة (محمد حنفي) توضيحاً لمفهوم رجال الأعمال وجمعيات رجال الأعمال ودورهم في المجتمع^(١٣).

بينما دراسة (منصور) التي قارنت بين شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، حيث رصدت الدراسة تراجع المواقع الإلكترونية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي وقوة تأثير هذه الشبكات على المستخدمين والخصائص الكبيرة والفريدة التي تمتلكها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول والتأثير على الجمهور المستهدف معرفياً وسلوكياً^(١٤).

بينما تناولت دراسة (محمد عبد الفتاح كامل) كيفية استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها والأجهزة اللوحية في تقديم بعض الخدمات المكتبية، مثل: الخدمة المرجعية من خلال الرسائل القصيرة، وقد قام الباحث في هذه الدراسة بإجراء تجربة لتقديم بعض الخدمات المكتبية (وهي خدمة الإحاطة الجارية والرد على الاستفسارات والمساعدة في الاستعارة) داخل مكتبة كلية الطب بجامعة المنوفية باستخدام برنامج "WhatsApp"، وفي النهاية

د. نها محمد عثمان

تقدم الدراسة بعض المقترحات التي تسهم في توسيع استخدام هذه التكنولوجيا داخل المكتبات ومراكز المعرفة^(١٥).

أما دراسة (مسفرة بنت دخيل الله) فقد تناولت تداول المعرفة؛ من خلال تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات البكالوريوس في كلية علوم والحاسب والمعرفة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والتعرف على استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية في تداول المعرفة من قبل الطالبات، وطبقت الدراسة على طالبات المستويات المتخرجة المستوى الثامن من مرحلة البكالوريوس (في كلية علوم الحاسب والمعرفة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وبلغ عدد عينة الدراسة (١٢٤) طالبة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع لبيانات المتعلقة بالدراسة واشتملت على عشرة أسئلة^(١٦).

أما دراسة (سارة بنت عبد الرحيم صوفي) فقد تناولت الدراسة حاضنات الأعمال بشكل الأعمال ودورها وأهميتها وتصنيفها وأهميتها وواقعها وما تحقق منها على أرض الواقع بجامعة الملك عبد العزيز، وقد تُوصِل إلى مجموعة نتائج، منها: أن الجامعة تحرص على توفير بيئة ملائمة للأفكار الإبداعية والابتكارية المتوافرة لدى الطلاب والطالبات ومجتمع الجامعة بهدف تحويلها إلى مشاريع استثمارية، وأوصت الدراسة بجملة توصيات منها ضرورة تقييم المشاريع بشكل مستمر وتفعيل البرامج التوعوية لدى مجتمع الجامعة، بهدف التعريف بقطاع الحاضنات وتعزيز العلاقة مع القطاع الخاص^(١٧).

وهناك دراسة (محمد حسن عبد العظيم) والتي تناولت واقع مشاركة المعرفة بين أعضاء مجالس إدارات الجمعيات الأهلية بينى سويق من حيث أنواع المعرفة التي يتشارك بها، ومن بين نتائج الدراسة أن أعضاء مجالس إدارات الجمعيات الأهلية يتشاركون سبعة أنواع من المعارف، وأن المحادثات المباشرة وجها لوجه والمحادثات التليفونية جاءت في مقدمة القنوات المستخدمة في مشاركة المعرفة من قبل الأعضاء، كما أظهرت الدراسة وجود تأثير للسمات الشخصية والوظيفية على مشاركة المعرفة^(١٨).

أما دراسة (صباحي شعبان شرف) فقد هدفت إلى التعرف على العلاقة بين مشاركة المعرفة بين أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية والثقافة التنظيمية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد تكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ عضو من هيئة التدريس بجامعة المنوفية، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة نتائج أهمها: مستوى مشاركة المعرفة بين أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية جاء بدرجة متوسطة، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

إحصائية بين مستوى مشاركة المعرفة ومستوى الثقافة التنظيمية السائدة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية^(١٩).

وهناك دراسة (إيمان سعيد عبد العليم محليس) والتي هدفت إلى التعرف على واقع تطبيق مشاركة المعرفة العلمية في جامعة المنوفية وآراء واتجاهات الأكاديميين من أعضاء هيئة التدريس في هذه العملية والاستفادة منها في النواحي المهنية كافة، وكذلك عرض نماذج مشاركة المعرفة ومن ثم توضيح أهم التحديات التي تواجه عملية مشاركة المعرفة وعرض القنوات والوسائل التي تُتَّسَرَك من خلالها المعرفة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للوصف والتعريف بالموضوع من كل جوانبه واستخدام بعض أساليب ذلك المنهج حسب متطلبات الدراسة كالأسلوب الوثائقي لتجميع الجزء النظري، وكذلك الأسلوب الميداني لتجميع البيانات من خلال الاستبيان الموجه لأعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية للتعرف على الآراء والاتجاهات العامة حول موضوع مشاركة المعرفة والأساليب المختلفة التي يتم من خلالها المشاركة المعرفية فيما بينهم^(٢٠).

أما دراسة (لمياء سامي أحمد) فقد هدفت إلى التعرف على مدى تفاعل طلاب كل من جامعة الكويت وجامعة حلوان بمصر مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال قياس الواقع الفعلي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على أنواع الشبكات التي يلجأ الطلاب إلى استخدامها والتعامل معها بهدف تبادل المعرفة بجميع أشكالها، وكذلك حاولت الدراسة أن تتعرف على دوافع ومبررات عزوف الطلاب عن تبادل وتشارك المعرفة فيما بينهم، فضلاً عن الاتجاه السلوكي نحو التشارك المعرفي بين طلاب الجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم برصد الظاهرة موضوع البحث وتحليل وتفسير نتائجها وكذلك استخدام المنهج المقارن^(٢١).

أما دراسة (آمال إبراهيم الفقى) فقد تناولت طبيعة بعض المشكلات النفسية (الوحدة النفسية - الاكتئاب والكدر النفسي - الوسواس القهري - الضجر - اضطرابات الأكل - اضطرابات النوم - المخاوف الاجتماعية) المترتبة على جائحة فيروس كورونا المستجد Covid-19 لدى ٧٤٦ من طلاب الجامعات المصرية (الحكومية والأهلية)، وأُسْتُخْدِم مقياس للمشكلات النفسية لدى طلاب الجامعة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى أن الضجر من أكثر المشكلات النفسية التي يعاني منها طلاب الجامعة في التوقيت الحالي، كما يعاني طلاب الجامعة بدرجة متوسطة من المشكلات النفسية الأخرى^(٢٢).

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

أما دراسة (توستين Tusten) فقد هدفت إلى الإجابة عن أسئلة رئيسة تتمحور حول أسباب تحول الجمهور إلى شبكة الإنترنت للبحث عن المعلومات الصحية، وخلصت الدراسة إلى أن ٣٥% من مستخدمي القوائم البريدية يفضلون شبكة الإنترنت بوصفها المصدر الرئيس للحصول على المعلومات الصحية مقابل ١٩% يفضلون الطبيب المختص، كما أوضحت الدراسة أن المرضى المستائين يفضلون شبكة الإنترنت أكثر من غيرها للحصول على المعلومات الصحية^(٢٣).

بينما تطرقت دراسة (جاغاناثان Jagannathan) إلى أن معظم الناس لديهم حسابات على الواتس آب والفيس بوك وتويتر... إلخ، ولديهم الهواتف الذكية، لذلك أُجريت هذه الدراسة التي استخدمت الواتس آب في المرافق الصحية والمستشفيات حيث أنشئت مجموعة مستخدمين مغلقة للتواصل بكفاءة بين الأطباء في قسم جراحة التجميل بأحد المستشفيات وهيئة التمريض للتعامل مع المريض لتجنب الحد الأدنى من التأخر عليه، فيمكن أن ترسل رسالة واحدة فقط وتصل لجميع الأشخاص المعنيين وتفيدهم وكذلك استخدام الواتس آب في إرسال صور الأشعات من قسم الأشعة للأطباء بطريقة فورية^(٢٤).

بينما تناولت دراسة (إبراهيم وآخرين Ibrahim, et al) إمكانية استخدام الواتس آب والفيس بوك واستكشاف الأثر الإيجابي لتطبيق الهواتف الذكية للأعمال التجارية عبر الإنترنت، حيث يمكن الاستفادة من هذه التطبيقات في التواصل بين البائع والمشتري والاتفاق على الأعمال التجارية وإتمامها بنجاح، وكذلك عرض معرفة وإعلانات عن منتجات معينة عن طريق رسائل إعلانية، وقد قيس ذلك عن طريق استبيان إلكتروني به ١٠ أسئلة على عينة عشوائية قوامها ١٠٠ فرد، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية هذه التطبيقات في نجاح العمليات التجارية عبر الإنترنت يمكن أن تساعد على تطوير نجاح الأعمال^(٢٥).

بينما تناولت دراسة (باجاج Bajaj) تطور وسائل الاتصال بين الأفراد من الرسائل إلى الإيميل إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأفراد يريدون بجانب إرسال واستقبال الرسائل، لعب الألعاب والتسوق وسماع الموسيقى مع زملائهم، وأجندة للتذكير بمواعيدهم وارتباطاتهم، وعُملت مقارنة بين تطبيقات عائلة الواتس آب وهي: (WhatsApp، LINE، WeChat، KakaoTalk، ChatON، Viber، BBM) من حيث عدة خصائص منها: الرسائل هل هي (الصوت، الفيديو، نص)، والنظام الذي يعمل

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

عليه (أندرويد، iOS...)، والاتصالات (صوت، فيديو)، وإضافة الأصدقاء الجدد (رقم التليفون، رقم البطاقة...) (٢٦).

تناولت دراسة (بلاصكيفج، ساريسكا، لاخمان، Blaszkiwicz, Sariyska, Lachmann) سلوك المستخدمين من الواتس آب حيث إنه من تطبيقات الاتصالات الأكثر استخداماً، حيث قامت الدراسة بإجراء تحقيق واسع النطاق من أجل توفير أرقام عن استخدام الهاتف الذكي عموماً واستخدام الواتس آب على وجه الخصوص، حيث أُختيرت عينة عشوائية قوامها ٢٤١٨ لرصد سلوك استخدامهم للواتس آب على مدى ٤ أسابيع، وخرجت الدراسة بمجموعة نتائج من أهمها: أن استخدام الإناث للواتس آب أكثر بكثير من الذكور، وأن أصحاب الأعمار الصغيرة أكثر استخداماً له عن أصحاب الأعمار الكبيرة، وأن السعادة سمة شخصية ترتبط إيجابياً مع استخدام الواتس آب يومياً، وأن متوسط الاستخدام اليومي للواتس آب كان حوالي ١٦٢ دقيقة، وأوصوا بإجراء دراسات أكثر على هذه التطبيقات ومستخدميها (٢٧).

بينما أكدت دراسة (سيتنو، هاندياني، ستياوان، Sutikno, Handayani, Stiawan) أن عددًا كبيراً من عينة الدراسة يستخدمون الواتس آب والفاير والفيسبوك في إرسال الرسائل والتواصل مع الأصدقاء والمكالمات دولياً، ولكن نسبة استخدام الواتس آب بين عينة الدراسة كانت الأعلى عن الوسائل الأخرى (٢٨).

بينما تناولت دراسة (باجباي، Bajpai) الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة مع التركيز على أن الواتس آب والفيس بوك الأكثر استخداماً بين الطلاب والمهنيين ورجال الأعمال، وكذلك مدى استخدام المتخصصين في مجال المكتبات والمعرفة لها، ولذلك أُعدَّ استبيان إلكتروني لقياس مدى تأثيره على المتخصصين والأنشطة التي يستخدم فيها هذه التطبيقات (٢٩).

تناولت دراسة (عمران، Imran) فوائد شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز تشارك المعرفة في الرعاية الصحية مع تحديد التحديات والحلول الممكنة، وأضافت النتائج إلى الأدبيات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل المعرفة في ضوء النظرية الديناميكية للمعرفة، وتتركز مشكلة الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تبادل المعرفة الضمنية بين الأطباء، وتمت الدراسة في مستشفيات في باكستان، وتم اختيار العينة من الأطباء بالشروط التالية (الأطباء الممارسين، ولديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الأقل خبرة مهنية لمدة عام في المجال الطبي) (٣٠).

د. نها محمد عثمان

أما دراسة (كتبي Kutbi) فقد تناولت التعريف برواد الأعمال في نطاق الأعمال التجارية في السعودية والوسائط الرقمية ودورها في تبادل المعرفة، ودراسة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، وجمعت البيانات عن طريق استبيان إلكتروني، وتحليله باستخدام معامل الارتباط والمتوسط والانحراف المعياري، ومعامل ألفا كرونباخ^(٣١).

أما دراسة (ملادينوفيتش Mladenović) فقد تناولت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة في تبادل المعرفة الضمنية والصريحة، وطرق إدارة المعرفة وتقاسمها من قبل الأفراد، وأن هناك طرقًا مختلفة يُتبادل من خلالها المعرفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي^(٣٢).

التعقيب على الدراسات السابقة:

ونسنتج من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ما يلي:

- إن هذه الدراسات تناولت فوائد شبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية وتطبيقاتها.
- ودراسات أخرى تناولت مشاركة المعرفة وطرقها.
- ودراسات أخرى تناولت جائحة كورونا وأسبابها وطرق الوقاية وآثارها النفسية.
- ودراسات أخرى تناولت ريادة الأعمال وأهميتها.

اختلاف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة:

دراسة الباحثة تناولت مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في قطاع جديد لم يُتناول من قبل وهو قطاع ريادة الأعمال، ودراسة الباحثة ربطت بين أكثر من موضوع وهو مشاركة المعرفة وموضوع شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في ذلك في ظل الظروف الراهنة والوباء المنتشر في العالم وهو فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) بين رواد الأعمال في محافظة المنوفية، وهذا أساس دراسة الباحثة واختلافها عن الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مشاركة المعرفة وأهميتها:

تعدُّ المعرفة في الوقت الراهن مصدر قوة اقتصادية وسياسية وعسكرية؛ لارتباطها بمختلف أنشطة الناس، حتى أصبح الوعي بها مظهرًا من مظاهر تقدم الأمة ورفقيها، فالأصل في المعرفة هو مشاركتها، ولا يجوز حجب المعرفة، لما لها من تأثير إيجابي أو سلبي على الأفراد والمجتمعات تبعًا لنوعيتها، ومشاركة المعرفة تسهم في تعزيز مبدأ الشفافية، وتكوين

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

الرأي العام^(٣٣) فتنمو المعرفة وتتعاظم بمشاركتها وتبادل الأفكار والمهارات والخبرات بين الأشخاص، ويقصد بمشاركة المعرفة توزيع المعارف وتقاسمها ونقلها ونشرها ومشاركتها بين الأشخاص أو المجموعات أو الأقسام أو ضمن المنظمة بشكل عام^(٣٤).

ومشاركة المعرفة تساعد في اكتساب الخبرات والمعارف الجديدة وتحسين العمل الجماعي، فهي من أهم عمليات إدارة المعرفة التي تساعد في تدوير المعرفة وتناميها، فتساعد على الإبداع والابتكار، وهي عملية الاتصال بين اثنين أو أكثر من المشاركين، بحيث تشملهم عملية نقل المعرفة، ومن خلال تفسير الاتصالات بواسطة متلقي المعرفة فإن مخرجات هذه العملية تمثل إنتاجا لمعرفة جديدة.

ويمتد تعريفها لتصبح العملية التي يتقاسم فيها (المعرفة والمهارات والخبرات والممارسات... إلخ) بين الأفراد وبعضهم بعضًا وبين العاملين في مؤسسة ما^(٣٥)، وتعد الهواتف الذكية وتطبيقاتها الخيار الأول أمام الباحثين عن المعرفة وتشاركها وهي تشهد اهتماما وطلبا متزايدا لما توفره من إمكانية اتصال دائم بشبكة الإنترنت، ويعزز انتشارها ما توفره من خدمات وتطبيقات وسهولة اتصالها الدائم بالإنترنت من أي مكان وفي أي وقت^(٣٦).

أسباب مشاركة المعرفة:

وانطلاقا من الأهمية المطلقة للمعرفة، فهناك أسباب لمشاركة المعرفة وهي:

- ١- تزيد من معرفتك.
- ٢- يمهدك لأن تكون قائداً وذا سلطة.
- ٣- يزيد من قيمتك المهنية^(٣٧).

ثانيا: الشبكات الاجتماعية: Social Networks

انتشرت الشبكات الاجتماعية أو ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، وتعددت وظائفها وخدماتها التي تؤديها إلى مستخدميها، ولم تعد فقط وسائل تسلية وترفيه أو اتصال بين الأصدقاء، بل أصبح لها الكثير من الفوائد في مختلف المجالات والقطاعات، والشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية التواصل والمشاركة بين الأفراد، وتبادل المعارف بينهم، فهي تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.

وتعود نشأة الشبكات الاجتماعية إلى عام 1995م، حيث ظهرت شبكة Class matesn.com والتي أسسها رانوى كونرادز وبلغ عدد مستخدميها خمسين مليوناً في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ثم تطورت شبكات التواصل الاجتماعي تطورا كبيرا عام

د. نهـا محمد عثمان

2005م؛ حيث ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي، وفي العام نفسه ظهر الفيس بوك Facebook الذي تفوق على المواقع السابقة له، حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخص في العالم.

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة انتشارا كبيرا جداً، وما زال انتشارها مستمرا، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع؛ على الرغم من اختلاف الجنس والثقافة والدين، وتُعرف الشبكات الاجتماعية Social networks بأنها عبارة عن مواقع تفاعلية على شبكة الإنترنت تُنشأ لتكوين مجتمعات عبر الإنترنت من أفراد لديهم اهتمامات مشتركة أو أنشطة ذات طابع واحد، وتوفر لهم الأدوات التي تساعدهم على ذلك؛ بحيث يحدث تواصل بينهم من خلالها، ويتشاركون المعرفة والمعلومات ونتائجهم الفكري في شكل وسائط متعددة من نص وصوت وصورة ولقطة فيديو، والشبكات الاجتماعية لم تعد فقط من أجل التسلية والترفيه، بل أصبحت وسيلة جادة لإنجاز العديد من المهام في حياتنا اليومية، من أهمها نشر المعارف ومشاركتها، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً، الفيس بوك Facebook، التويتر Twitter، اليوتيوب YouTube، الواتس آب Whatsapp، ولينكد إن linked in وهناك العديد من الشبكات الاجتماعية لكن ما ذكرنا تعد الأشهر من بينها من حيث كثرة الاستخدام^(٣٨).

الثالث: الهواتف الذكية Smart phones:

ظهرت الهواتف الذكية Smart phone فقدمت الكثير من الميزات التي أذهلت الجميع، ليس هذا فحسب بل غيرت نمط الحياة تغييرا كاملاً، خصوصاً مع ظهور تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة كتطبيقات التواصل الاجتماعي، وتعد ثورة الهواتف المحمولة والذكية أسرع التقنيات وأكثرها انتشاراً في تاريخ البشرية، حيث تتغير بسرعات هائلة من حيث التصاميم والمميزات والتطبيقات.

ويمكن تعريف الهاتف الذكي بأنه هو الهاتف المحمول الذي يتضمن وظائف متقدمة أكثر من مجرد إجراء مكالمات هاتفية وإرسال رسائل نصية، فمعظم الهواتف الذكية لديها القدرة على عرض الصور وتشغيل ملفات الفيديو، ومراجعة وإرسال البريد الإلكتروني، وتصفح الإنترنت، ويمكن للهواتف الذكية الحديثة، مثل هواتف الآيفون والأندرويد تشغيل تطبيقات الجيل الثالث الذي يوفر وظائف لا حدود لها، وللهواتف الذكية ميزات خاصة، حيث تعد تطوراً مهماً في وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي^(٣٩)، حيث لم يعد يقتصر عملها على

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

كونها وسيلة اتصال صوتي أو مقروء عن طريق الرسائل، بل أصبح بالإمكان استخدام الهاتف الذكي كجهاز حاسب محمول باليد يمكن استخدامه للتواصل ونشر والحصول على المعرفة من أي مكان فور حصوله على اتصال بالإنترنت^(٤٠)، وتتمتع الهواتف المحمولة بميزات وتطبيقات مهمة جعلتها جزءًا لا يتجزأ من حياتنا فهو سهل الحمل في أي مكان ويحتاج طاقة بسيطة لشحنه بالمقارنة بالأجهزة الأخرى مثل اللاب توب، ويمكن توصيله بالأجهزة الأخرى بطرق عديدة مثل البلوتوث^(٤١)، ومن الأنشطة التي يمكن للفرد القيام بها يوميًا بواسطة الهاتف الذكي هي (الاتصال المسموع والمرئي، واستقبال البريد الإلكتروني وإرساله، والرسائل النصية SMS والوسائط، والبحث في الإنترنت، والبحث في قواعد المعرفة عن المعرفة العلمية، والقراءة من الكتب والمقالات، والتقاط الصور، وتشغيل ملفات الفيديو، والمنبه، واستخدام نظام GPS، ولعب الألعاب، وغيرها).

هكذا نجد أن أجهزة الهواتف الذكية توفر العديد من الميزات التي تتشابه كثيرا مع ميزات أجهزة الحاسب المحمولة^(٤٢)، وهو من العوامل الرئيسية التي ساعدت على زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية؛ لسهولة اتصاله الدائم بالإنترنت وتؤكد الإحصائيات أن هناك ما يقرب من ١٠٠ مليون مستخدم يصلون إلى الفيس بوك والواتس آب من خلال هواتفهم الذكية^(٤٣).

رابعاً: تطبيقات الهواتف الذكية واستخداماتها:

اكتسبت الهواتف الذكية ميزتها من التطبيقات الكثيرة المتاحة فيها التي توفر لحاملها استخدام هذه التطبيقات استخدامًا سهلاً وميسراً، ومن أشهر هذه التطبيقات تطبيقات التواصل الاجتماعي التي جعلت الهواتف الذكية موضة هذا العصر الذي نعيشه، وأحدثت ثورة هائلة في صناعة الهاتف المحمول. وهذه التطبيقات الاجتماعية هي: الفيس بوك facebook، والواتس آب Whatsapp، والتويتر twitter، وغيرها من التطبيقات الاجتماعية، وهذه التطبيقات أسهمت إسهامًا كبيرًا في ازدياد حجم التواصل بين الأفراد، فلم يعد التواصل محصوراً بين الأقارب أو الأصدقاء فقط، بل تجاوز ذلك إلى أفراد أكثر عددهم من جنسيات وخلفيات مختلفة، وهذا التواصل ليس بالضرورة أن يقتصر على الجانب الترفيهي أو التسلية أو التثقيف والأمور العادية فحسب^(٤٤)؛ بل تجاوز ذلك إلى استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الجوانب التعليمية والعلمية والتجارية والتنقيفية، ونقل المعارف ومشاركتها، وهذا هو الجانب المهم في تطبيقات الهواتف الذكية^(٤٥).

ويمكن القول: إن الهواتف الذكية أصبحت أداة الإنترنت الأولى، وهي تشهد اهتماماً وطلباً متزايداً لما توفره من إمكانية اتصال دائم بشبكة الإنترنت ويعزز انتشارها ما توفره من

د. نها محمد عثمان

خدمات وتطبيقات ومحتوى يعالج التعاملات اليومية في الحياة اليومية للمستخدمين، وهذا ما دفع الكثير من شركات إنتاج أجهزة الهاتف الذكي، وشركات تقديم خدمات الاتصالات للهواتف المحمولة في ابتكار وتيسير تلقي خدمات شبكات التواصل الاجتماعي على الويب من خلال الهواتف المحمولة؛ مما يعني استخدام هذه الشبكات والأدوات كالفيس بوك، والتويتر، وغيرها من الشبكات الاجتماعية طوال الوقت دون الحاجة إلى أجهزة الحاسبات المختلفة^(٤٦).

خامسا: الفرق بين رائد الأعمال ورجل الأعمال والتاجر وصاحب المشروع:

ولأن هذه الدراسة تتناول مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية، فكان يجب أن نحدد مفهوم رجل الأعمال والفرق بينه وبين رائد الأعمال والتاجر وصاحب المشروع.

- رائد الأعمال:

يُعامل معاملة القادة حيث إن رأس ماله الأساس هو الموهبة والمهارة في اقتناص الفرص وتحويلها إلى مشاريع مربحة، كذلك يمتاز رائد الأعمال بقدرته على استغلال كافة الموارد المتاحة أمامه بشكل مثالي، فرائد الأعمال تحركه حاجاته وذلك بسبب رغبته في إضافة كل ما هو جديد.

- صفات وخصائص رائد الأعمال:

- ١- الطموح الزائد وهو يعد القوة المحركة له لتحقيق حلمه.
- ٢- من المحبين للأفكار الجديدة والفريدة التي يجب أن تغزو السوق.
- ٣- لديه رؤية واضحة عند تحقيق هدفه حتى إذا كانت التفاصيل غير مكتملة فهو يتسم بالمرونة والتطوير.
- ٤- لا يسعى للوصول إلى السلطة فاهتمامه بنجاح الفكرة أكبر من اهتمامه بالربح.
- ٥- شخصية متفائلة وهذا التفاؤل يساعده في عملية اتخاذ القرار.
- ٦- يحسن التصرف من خلال وضع استراتيجية لتحويل حلمه إلى واقع ملموس.
- ٧- لديه ثقة شديدة بالنفس ويعرف كيف يلبي احتياجات العملاء^(٤٧).

- رجل الأعمال:

رجل الأعمال هو شخص طبيعي يباشر على وجه الاحتراف أنشطة تجارية متعددة، أو صفة تفترض توافر قدر من الخبرة المكتسبة من مزاوله الأعمال فترة معينة، فرجل الأعمال كما عرفته اللغة اللاتينية هو: الإنسان المبدع، المبتكر، الخلاق، صاحب فكرة «المشروع»

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

أو كل من يتدخل في بناء الجهاز العصبي للمشروع ليضيف للنتاج الوطني ما يفيد المجتمع، وينهض بالاقتصاد القومي، ولهذا يسمى "Enter Preneur"^(٤٨). وأطلق لقب رجل الأعمال في العصر الحديث على الشخص الذي يدير مؤسسات أو مجموعه من الشركات سواء كانت تجارية أو زراعية أو صناعية، كما أنه شخص لا يهتمه تقديم حلول لمشكلات المجتمع بقدر اهتمامه بجني الأرباح وزيادتها، كما أنه يسعى إلى توسيع تشكيلة السلع والخدمات الأمر الذي يتطلب منه أيضا زيادة العمالة المطلوبة وغيرها من الموارد.

- صفات وخصائص رجل الأعمال:

- لديه مقدرة على عرض أفكاره على السوق.
- الإصرار والتصميم على تنفيذ الأفكار التي يؤمن بها.
- الحماس والشغف يزودانه بالطاقة اللازمة للعمل.
- الاهتمام بالأفكار الجديدة والإصغاء لها والعمل على تحقيقها.
- لديه موهبة وفن في التعامل مع فريق عمله الأمر الذي يحفزهم على التصدي للعقبات.
- يجيد اختيار المديرين وتوكيل العمل لهم، فهو يختار الشخص المناسب للوظيفة المناسبة ويعطي لهم قدرًا كبيرًا من الحرية في إدارة العمل مع السماح لهم بمعدل صغير من الخطأ.
- يهتم بالأمر المادية والرفاهية لموظفيه.
- كما يعرف رجل الأعمال أو سيدة الأعمال بأنها وصف لطبيعة عمل معين، وأصبح اليوم لقباً لمن يعمل في التجارة ومجال المقاولات والتصدير والاستيراد وخلافه، وتطورت هذه الصفة على الصعيد الاجتماعي لتصبح صفة تقدير واحترام لحاملها ودلالة على أنه إنسان ناجح^(٤٩) وذلك دليل على أن تطور الوضع الاقتصادي وانتهاج سياسات جديدة لأحداث التنمية المستدامة جعل رجال الأعمال يحتلون مكانة اجتماعية عالية في المجتمع وألقى عليهم عبء تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وقضاياها.
- ويرى بعضهم أن رجل الأعمال هو صاحب العمل وهو نمط معين من الإنسان الاقتصادي يتطلع بدور بارز في إدارة مؤسسة اقتصادية، وتقوم وظيفته على استغلال عناصر العملية الإنتاجية بشكل فعال ومبتكر مستخدماً في ذلك جهده ومكانته ورأسماله متحملاً المسؤولية الكاملة في نجاح هذه التركيبة الجديدة.

وينظر بعضهم إلى رجال الأعمال على أنهم:

- إحدى جماعات المجتمع التي تعمل في المجال الاقتصادي والاجتماعي.
- إحدى جماعات المصلحة وتحمل المسؤولية في إنجاز المهام التي تتطلبها التنمية في مجتمع معين^(٥٠).

- التاجر:

التاجر يشبه رجل الأعمال في أن كلا منهما يقوم بعمل أو أعمال تجارية، وأن كلا منهما محترف للنشاط الذي يقوم به، وليس من اللازم أن يكون أى منهما حاصلًا على مؤهل أو لقب علمي، وأن كلا من الرجل والمرأة يمكن أن يكون تاجرًا أو رجل أعمال، وأن الأنشطة التي يزاولها كل من التاجر ورجل الأعمال قد تكون متعددة، بيد أن التاجر يزاول نشاطًا واحدًا على حين أن رجل الأعمال تتعدد أنشطته، وبناء عليه فرجل الأعمال قد يكون تاجرًا، ولكن العكس غير صحيح، فرجل الأعمال هو تاجر في الوقت نفسه، ولكن ليس كل تاجر رائد أعمال فالتاجر رائد أعمال إذا تنوعت أنشطته^(٥١).

- صاحب المشروع:

يعتمد على العناصر التقليدية عند بناء مشروعه مثل توافر رأس المال والعمالة والأدوات والمعدات والموارد والأرض ويقوم بترتيبها بطريقة تقليدية حتى يكون صاحب مشروع قد ينجح أو لا.

إن سعيه في نجاح مشروعه ليس بقدر رغبة وسعي رائد ورجل الأعمال، فصاحب المشروع يطمح إلى إقامة شركة أو متجر يعود عليه بالربح الذي يمنحه الحق في الحياة الكريمة وتغطية تكاليف المعيشة.

تنمو شركته ببطء شديد فلا يسهم في خلق الوظائف الجديدة؛ لأنه يدير شركته تبعًا لحركة السوق فقط بمعنى أنه لا يتوسع في عمله إلا إذا رأى أن اتجاه السوق هو التوسع، مع مرور الزمن قد يتحول صاحب المشروع إلى رائد أعمال إذا اكتشف الفرصة فالمسألة مسألة مرور بمراحل^(٥٢).

سادسًا: ريادة الأعمال وأهميتها:

ريادة الأعمال هي عملية إيجاد الفرص وتوليد وصياغة أفكار جديدة وترجمة هذه الأفكار والفرص إلى قيمة مضافة للمجتمع مما يجعلها عاملاً رئيساً للنمو الاقتصادي والاجتماعي، وهي عملية خلق شيء مختلف وذو قيمة من خلال إنفاق الوقت والجهد وتحمل المخاطر المالية والنفسية والاجتماعية، وبالمقابل تلقى المكافأة والرضا الشخصي

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

نتيجة لذلك^(٥٣)، ولذلك فإن رواد الأعمال الذين لديهم الأفكار والمهارات الخاصة بريادة الأعمال والسمات اللازمة للنجاح يضمنون أن منتجاتهم وعلاماتهم التجارية ومشروعاتهم تأخذ مكانة أعلى في السوق من الشركات غير الفعالة أو التي ليس لديها رؤية جيدة.

- أهمية ريادة الأعمال:

- ❖ إن وجود ريادة الأعمال في القطاعات الاقتصادية المتنوعة يشكل أهمية كبيرة؛ حيث تسهم بالتأثير على الاقتصاد والفكر الإداري الاستراتيجي؛ لذا فإن لريادة الأعمال أهمية كبيرة تتمثل في:
- ❖ أنها تعد من آليات التطوير الاستراتيجي.
- ❖ تشكل ريادة الأعمال جزءًا من مدخلات اتخاذ القرارات المرتبطة باستخدام الموارد بشكل أفضل؛ من أجل الوصول إلى توفير خدمة أو منتج جديد.
- ❖ تسهم ريادة الأعمال بتحفيز دور الإبداع في المنشآت؛ عن طريق البحث عن الفرص الجديدة، والحرص على تنفيذها من خلال الاستفادة من الموارد.
- ❖ تعتمد ريادة الأعمال على تنفيذ مجموعة من الإجراءات لتعزيز تحملها للمخاطر.
- ❖ تساعد ريادة الأعمال على تحقيق الأرباح، والمشاركة في المجتمع من خلال دورها المهم للمنشآت.
- ❖ تحتوي ريادة الأعمال على مهارات إدارية فردية؛ من أجل استخدام الموارد المتاحة بشكل أفضل.
- ❖ ريادة الأعمال تخلق تغييرا اجتماعيا عن طريق عروض رواد الأعمال الفريدة للسلع والخدمات الجديدة، فهم يبتعدون عن التقاليد ويدعمون الحرية بشكل غير مباشر، وذلك من خلال تقليل الاعتماد على الأنظمة والتقنيات القديمة، هذا يؤدي إلى تحسين الحياة الاجتماعية وزيادة الروح المعنوية والحرية الاقتصادية^(٥٤).

- عوامل نجاح الأعمال الريادية:

- ❖ وجود الخبرة الجيدة للرياديين في المشروع أو الفكرة المراد إقامتها.
- ❖ الاستفادة من التجارب الفاشلة السابقة والبناء عليها.
- ❖ وجود عامل الحظ أو المصادفة التي قد تخلق بعض المواقف أو مسببات النجاح.
- ❖ وجود علاقات أو شبكات مهنية يستفيد منها الريادي فتساعده على النجاح في المشاريع.
- ❖ الحصول على التمويل الكافي لتحويل الأفكار الريادية من صيغة نظرية إلى واقع عملي^(٥٥).

– الدراسة التطبيقية (الميدانية):

بعد الحديث عن مشاركة المعرفة، والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية وتطبيقاتها واستخداماتها، والفرق بين رائد الأعمال ورجل الأعمال والتاجر وصاحب المشروع، وفي ضوء أن وسائل الاتصال الحديثة قد أحدثت تغييراً هائلاً في منظومة الاتصال على مستوياته كافة، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو حتى الجماهيري، وغني عن القول إن هذه التأثيرات تجاوزت عملية الاتصال نفسها لتؤثر بشكل حقيقي على شبكة العلاقات الاجتماعية لأفراد المجتمع نفسه، من ذلك ظهرت مدى أهمية إعطاء صورة واقعية عن شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في مشاركة المعرفة في قطاع ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية في ظل جائحة كورونا في أربعة محاور رئيسة وهي:

أولاً: المعرفة الشخصية:

لكي نتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا عند قطاع رواد الأعمال بمحافظة المنوفية، فيجب في هذه الجزئية من الدراسة أن يُعرّف بهم من حيث النوع، والوظيفة، والفئة العمرية والحالة التعليمية، وذلك لتحديد خصائص عينة الدراسة والتي سوف تؤثر في مشاركة المعرفة بينهم.

١/١ – النوع:

للتعرف على نوع عينة الدراسة، سُئِلوا عن جنسهم، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١).

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
أنثى	٢٣٥	٨٠,٨%
ذكر	٥٦	١٩,٢%
المجموع	٢٩١	١٠٠%
المتوسط الحسابي	٢١٠,٥	–
انحراف معياري	١٥٤,٥	–

يوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع بالنسب المئوية، ويتضح مما ورد في الجدول أن ٢٣٥ فرداً ونسبتهم ٨٠,٨% من الذكور، بينما ٥٦ فرداً ونسبتهم ١٩,٢% من الإناث، بمتوسط حسابي ٢١٠,٥، وانحراف معياري

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

١٥٤,٥. وهذا يدل على أن طبيعة هذه الأعمال يقبل عليها الرجال، وقد دخل الإناث إلى مجال ريادة الأعمال حديثاً وأغلبها الأشياء الخاصة بالنساء، مثل: محلات الملابس الحریمی والإكسسوارات ومحلات لعب أطفال، ومحلات العطور، ومحلات مستحضرات التجميل والكوافير الحریمی.

٢/١- الوظيفة:

للتعرف على أفراد عينة الدراسة، سُئلوا عن المجال الذين يعملون فيه ويخدمون المجتمع فيه، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٢) أن توزيع عينة الدراسة طبقاً للوظيفة بالنسب المئوية هو في المرتبة الأولى فيمن يعملون في مجال الخدمات التجارية بواقع ٣٤,٥%، بينما جاء في المرتبة الثانية من يعملون في مجال خدمات الأفراس والمناسبات بواقع ٢١,٥%، بينما جاء في المرتبة الثالثة من يعملون في مجال خدمات المخبوزات والحلويات بواقع ٧,٨%، بينما جاء في المرتبة الرابعة من يعملون في مجال خدمات السيارات والدراجات بواقع ٧%، بينما جاء في المرتبة الخامسة من يعملون في مجال خدمات التدريب والحاسب الآلي بواقع ٥,٦%، بينما جاء في المرتبة السادسة من يعملون في مجال خدمات الديكور والأثاث بواقع ٥%، بينما جاء في المرتبة السابعة من يعملون في مجال الخدمات السياحية والسفريات بواقع ٣,٧%، بينما جاء في المرتبة الثامنة من يعملون في مجال الخدمات الصحية والطبية بواقع ٣,٤%، بينما جاء في المرتبة التاسعة من يعملون في مجال خدمات الاتصالات والمحمول بواقع ٣,٤%، بينما جاء في المرتبة العاشرة من يعملون في مجال خدمات المطابع والمكتبات بواقع ٢,٤%، بينما جاء في المرتبة الحادية عشرة من يعملون في مجال خدمات المال والأعمال بواقع ٠,٧%، بينما جاء في المرتبة الثانية عشرة من يعملون في مجال خدمات الاستثمار العقاري بواقع ٠,٧%، بينما جاء في المرتبة الثالثة عشرة من يعملون في مجال خدمات مواد ومعدات البناء بواقع ٠,٦%، بينما جاء في المرتبة الرابعة عشر من يعملون في مجال خدمات الدعاية والإعلان بواقع ٠,٣%، بينما جاء في المرتبة الخامسة عشرة والأخيرة من يعملون في مجال خدمات الصيانة بواقع ٠,٣%.

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة طبقا للوظيفة

النسبة المئوية من العدد الكلى	النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة	في مجال الخدمات الصحية والطبية
%٣,٤	%٠,٧	٢	صاحب مركز طبي خاص	
	%١	٣	صاحب معمل تحليل	
	%٠,٣	١	صاحب أجهزة ومعدات طبية	
	%٠,٧	٢	صاحب شركة أدوية	
	%٠,٧	٢	صاحب جيم وساونة	
%٥	%١	٣	صاحب محل أدوات منزلية	في مجال خدمات الديكور والأثاث
	%٠,٧	٢	صاحب شركة أثاث منزلي ومكتبي	
	%١	٣	صاحب شركة للمطابخ	
	%٠,٧	٢	صاحب محل نجف وتحف وأنتيكات	
	%٠,٧	٢	صاحب شركة للمراتب والمفروشات	
	%١	٣	صاحب شركة لأجهزة التكييف	
%٣٤,٥	%٣,٤	١٠	صاحب سوپر ماركت	في مجال الخدمات التجارية
	%٤,٥	١٣	صاحب محل ملابس حريمي	
	%٣,٤	١٠	صاحب محل ملابس رجالي	
	%١,٧	٥	صاحب محل لعب أطفال	
	%١,٧	٥	صاحب محل اكسسوارت	
	%٠,٧	٢	صاحب محل ساعات	
	%٠,٧	٢	صاحب محل نظارات	
	%٠,٧	٢	صاحب محل دهانات	
	%٣,١	٩	صاحب محل أحذية	
	%١,٧	٥	صاحب محل عطور	
	%١	٣	صاحب محل مغاسل وكي	
	%٣,١	٩	صاحب محل أجهزة كهربائية	
	%٢,٧	٨	صاحب محل مستحضرات تجميل	
	%٣,٤	١٠	صاحب محل سيراميك	
%٢,٧	٨	صاحب محل لكل شيء		

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

٢١,٥%	٣,٤%	١٠	صاحب قاعة أفراح	في مجال خدمات الأفرح والمناسبات
	١,٧%	٥	صاحب محل ذهب	
	٠,٧%	٢	صاحب محل ذهب صيني	
	٣,٤%	١٠	صاحب محل فساتين	
	٤,١%	١٢	صاحب استوديو تصوير	
	١,٧%	٥	صاحب كوافير رجالي	
	١,٧%	٥	صاحب كوافير حريمي	
	٤,٨%	١٤	صاحب استوديو تصوير	
٧,٨%	١%	٣	صاحب محل مخبوزات	في مجال خدمات المخبوزات والحلويات والمطاعم
	١%	٣	صاحب محل حلويات	
	٥,٨%	١٧	صاحب مطعم	
٥,٦%	٣,٨%	١١	صاحب شركة بيع وشراء كمبيوترات	في مجال خدمات التدريب والحاسب الآلي
	٠,٧%	٢	صاحب شركة توصيل الإنترنت	
	٠,٣%	١	صاحب شركة صيانة أجهزة	
	١%	٣	صاحب مركز تدريب	
	٠,٣%	١	صاحب مركز للترجمة	
	٠,٧%	٢	صاحب شركة لخدمات الكمبيوتر طباعة وكتابة رسائل وفاكس وتكعيب وتغليف واسكانر وإنترنت	
٣,٧%	٣,١%	٩	صاحب شركة سياحة	في مجال الخدمات السياحية والسفريات
	٠,٣%	١	صاحب مكتب للسفريات	
	٠,٣%	١	صاحب مكتب رحلات	
٣,٤%	١%	٣	صاحب مكتب بيع وشراء محمول	في مجال خدمات الاتصالات والمحمول
	٠,٧%	٢	صاحب مكتب صيانة المحمول	
	١,٧%	٥	صاحب مكتب اتصالات	

د. نها محمد عثمان

٧%	١%	٣	صاحب مكتب بيع وشراء سيارات	في مجال خدمات السيارات والدراجات
	٢,٤%	٧	صاحب مكتب تأجير سيارات	
	٠,٧%	٢	صاحب ميكانيكى سيارات	
	١,٤%	٤	صاحب مكتب قطع غيار سيارات	
	٠,٧%	٢	صاحب غسيل سيارات	
	٠,٧%	٢	صاحب تعليم سواقة	
٠,٦%	٠,٣%	١	صاحب مكتب استشاري	في مجال خدمات مواد البناء ومعدات البناء
	٠,٣%	١	صاحب مكتب بيع وشراء عقارات	
٢,٤%	٠,٧%	٢	صاحب مطبعة	في مجال خدمات المطابع والمكتبات
	١%	٣	صاحب معدات تصوير	
	٠,٧%	٢	صاحب أحبار وأوراق طباعة	
	١%	٣	صاحب مكتبة بها تصوير وكتابة وطباعة ومشاريع تخرج ولوازم دراسية	
٠,٣%	٠,٣%	١	صاحب مكتب دعاية والإعلان	في مجال خدمات الدعاية والإعلان
٠,٧%	٠,٧%	٢	صاحب مكتب صرافة	في مجال خدمات المال والأعمال
٠,٣%	٠,٣%	١	صاحب مركز صيانة غسالات	في مجال خدمات الصيانة
٠,٧%	٠,٧%	٢	شركات للاستثمار العقاري	في مجال خدمات الاستثمار العقاري
١٠٠	١٠٠	٢٩١	المجموع	

٣/١- الفئة العمرية:

للتعرف على أفراد عينة الدراسة، سُئلوا في الدراسة عن الفئة العمرية، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٣)، الذي أوضح أن توزيع عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية بمتوسط حسابي ٤٨,٥، وانحراف معياري ٢٨,١، أنه جاء في المرتبة الأولى الفئة العمرية

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

من ٤٠-٤٩ عاما بواقع ٣٠,٦% وبلغ عددهم ٨٩ فردا، بينما جاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية من ٣٠-٣٩ عاما بواقع ٥٩% وبلغ عددهم ٧٧ فردا، بينما جاء في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من ٥٠-٥٩ عاما بواقع ١٩,٦% وبلغ عددهم ٥٧ فردا، بينما جاء في المرتبة الرابعة الفئة العمرية من ٦٠-٦٩ عاما بواقع ١١,٧% وبلغ عددهم ٣٤ فردا، بينما جاء في المرتبة الخامسة الفئة العمرية من ٢٠-٢٩ عاما بواقع ٦,٢% وبلغ عددهم ١٨ فردا، بينما جاء في المرتبة السادسة والأخيرة الفئة العمرية ٧٠ عاما فأكثر بواقع ٥,٤% وبلغ عددهم ١٦ فردا.

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة طبقا للفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
٦,٢%	١٨	٢٩-٢٠
٢٦,٥%	٧٧	٣٩-٣٠
٣٠,٦%	٨٩	٤٩-٤٠
١٩,٦%	٥٧	٥٩-٥٠
١١,٧%	٣٤	٦٩-٦٠
٥,٤%	١٦	٧٠ فأكثر
١٠٠%	٢٩١	العدد الإجمالي للعينة
-	٤٨,٥	المتوسط الحسابي
-	٢٨,١	الانحراف المعياري

٤/١- الحالة التعليمية:

للتعرف على أفراد عينة الدراسة، سُئلوا عن الحالة التعليمية، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة طبقا للحالة التعليمية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة التعليمية
١٠,٣%	٣٠	غير متعلم
٥٢,٢%	١٥٢	تعليم متوسط
٣٧,٥%	١٠٩	تعليم عال
-	-	أخرى
١٠٠%	٢٩١	المجموع
-	٩٧	المتوسط الحسابي
-	٥٠,٥	الانحراف المعياري

د. نهـا محمد عثمان

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة طبقاً للحالة التعليمية بمتوسط حسابي ٩٧، وانحراف معياري ٥٠,٥، حيث جاء في المرتبة الأولى التعليم المتوسط بواقع ٥٢,٢% وبلغ عددهم ١٥٢ فرداً، بينما جاء في المرتبة الثانية تعليم عالٍ بواقع ٣٧,٥% وبلغ عددهم ١٠٩ أفراد، بينما جاء في المرتبة الثالثة غير متعلم بواقع ١٠,٣% وبلغ عددهم ٣٠ فرداً.

ثانياً/ معرفة عامة عن مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة، وطبيعة موضوع البحث وهو دراسة مدى مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا، فيجب معرفة هل يقومون باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أم لا، وهل شبكات التواصل الاجتماعي مصدر جيد لمشاركة المعرفة لديهم خاصة في ظل جائحة كورونا أم لا، والدوافع من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة يجب الاستفسار عنها، ونوعية المجموعات التي يشتركون فيها على شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة المعرفة.

١/٢ - استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وأعمالهم التجارية وتواصلهم مع الآخرين في ظل جائحة كورونا^(٥):

للتعرف على مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وأعمالهم التجارية وتواصلهم مع الآخرين في ظل جائحة كورونا، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وأعمالهم التجارية وتواصلهم مع الآخرين في ظل جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرارات	استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وأعمالهم التجارية وتواصلهم مع الآخرين في ظل جائحة كورونا
١٠٠%	٢٩١	نعم
-	-	لا
١٠٠%	٢٩١	المجموع

يشير الجدول رقم (٥) إلى أن عينة الدراسة جميعها ٢٩١ رائد أعمال يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وأعمالهم التجارية وتواصلهم مع الآخرين في ظل جائحة كورونا بصورة أساسية، ولعل ذلك يرجع إلى كون شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، والواتس آب، وتويتر، وإنستغرام، ويوتيوب وغيرها تعد فضاءً افتراضياً لمجتمع ضخم ومتنوع من مجموعات من الأفراد يجمع بينهم عامل مشترك، وقد أصبحت شبكات

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فى قطاع ريادة الأعمال فى ظل جائحة كورونا

التواصل الاجتماعي منصات شبه رسمية للتعبير عن الرأى، واستقاء الأخبار، ومشاركة المعرفة بحرية فى المجالات المختلفة، وكذلك تأثير هذا الوباء العالمى الذى اجتاح العالم وجعل الجميع يمارسون أعمالهم من خلال البيوت ويلتقون ببعضه بعضاً فى العالم الافتراضى حرصاً على تجنب الإصابة بالعدوى وانتشارها.

٢/٢- شبكات التواصل الاجتماعي مصدر جيد لمشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا: للتعرف على أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر جيد لمشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة أم لا، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) شبكات التواصل الاجتماعي مصدر

جيد لمشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرارات	شبكات التواصل الاجتماعي مصدر جيد لمشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة
٦٨,١%	١٩٨	دائماً
٢١,٦%	٦٣	أحياناً
١٠,٣%	٣٠	نادراً
١٠٠%	٢٩١	المجموع
-	٩٧	المتوسط الحسابى
-	٧٢,٧	انحراف معيارى

يشير الجدول رقم (٦) بمتوسط حسابى ٩٧، وانحراف معيارى ٧٢,٧ إلى أن ١٩٨ رائد أعمال بنسبة ٦٨,١% أقرروا بأن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر جيد لمشاركة المعرفة دائماً، فى حين أشار ٦٣ رائد أعمال بنسبة ٢١,٦%، أقرروا بأن شبكات التواصل الاجتماعي تكون أحياناً مصدراً جيداً لمشاركة المعرفة، فى حين أشار ٣٠ رائد أعمال بنسبة ١٠,٣%، أقرروا بأن شبكات التواصل الاجتماعي نادراً ما تكون مصدراً جيداً لمشاركة المعرفة لدى عينة الدراسة، وهذا يتفق مع إحدى الدراسات التى أكدت أن الإنترنت مصدر لديهم مهم للحصول على المعرفة فى أي موضوع؛ وذلك لأنه من الناحية الواقعية عبارة عن شبكة تتكون من آلاف الشبكات الصغيرة المنتشرة فى أنحاء العالم وينظر إليه الآن بأنه وسيلة التفاهم العامة التى تعطيك ما تريد مشاهدته أو قراءته بدون أن يفرض عليك كما فى الوسائل الأخرى، ويعدُّ أكبر مكتبة معرفة فى العالم على الإطلاق، وهو يمتاز بالسرعة فى الحصول على نتائج البحث، والمرونة فى إجراء البحث وإمكانية تعديله بسهولة، بالإضافة

د. نهام محمد عثمان

إلى أنه يتيح مصادر غير متوافرة في الشكل المطبوع^(٥٧) هذا بصفة عامة، أما بصفة خاصة في ظل جائحة كورونا وما فرضته على الواقع من تغيرات في كل مجالات الحياة والأعمال وإستقاء المعارف، واتجاه الجميع إلى الواقع الافتراضى الآمن من هذا الفيروس فأدى إلى أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا جيدًا لمشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لديهم.

٣/٢ دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة:

للتعرف على دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٧)، أن المتوسط الحسابى لاختيار موافق هو ٢١٤,٨، والانحراف المعياري هو ٤٧.١، أما المتوسط الحسابى لاختيار غير متأكد هو ٤٣,٩ والانحراف المعياري هو ٢٦,٩، والمتوسط الحسابى لاختيار معارض هو ٣٢,٣، والانحراف المعياري هو ٢٢,٢.

ويشير الجدول أيضا إلى أن هناك مجموعة قوية من الدوافع التي دفعت عينة الدراسة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا، فكان عمل صداقات وعلاقات متعددة تخدم مجال الأعمال التجارية من أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، حيث وافق ٢٧٨ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٥% على ذلك، في حين عارض ٨ من رواد الأعمال بنسبة ٢,٧%، وكان ٥ رواد أعمال غير متأكدين بنسبة ١,٧%.

كما أشار ٢٦١ رائد أعمال بنسبة ٨٩,٧% إلى أن التواصل مع العملاء ومتابعة الأعمال من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، في حين عارض ١٦ رائد أعمال بنسبة ٥,٥%، وكان ١٤ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٤,٨%.

في حين أشار ٢٥٥ رائد أعمال بنسبة ٨٧,٦% إلى أن دافع التواصل مع الموظفين والعاملين لديهم من أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، وعارضه ١٠ رواد أعمال بنسبة ٣,٤%، وكان ٢٦ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٨,٩%.

كما أشار ٢٥٤ رائد أعمال بنسبة ٨٧,٣% إلى أن التواصل مع الآخرين (إرسال واستقبال الرسائل منهم) من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، في حين عارض ذلك ١٢ رائد أعمال بنسبة ٤,١%، وكان ٢٥ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٨,٦%.

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

جدول رقم (٧) دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا

الاختيارات								دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا
النسبة المئوية	المجموع	%	معارض	%	غير متأكد	%	موافق	
%١٠٠	٢٩١	٢,٧	٨	١,٧	٥	٩٥,٥	٢٧٨	- عمل صداقات وعلاقات متعددة تخدم مجال الأعمال التجارية
%١٠٠	٢٩١	٥,٥	١٦	٤,٨	١٤	٨٩,٧	٢٦١	- التواصل مع العملاء ومتابعة الأعمال
%١٠٠	٢٩١	٣,٤	١٠	٨,٩	٢٦	٨٧,٦	٢٥٥	- التواصل مع الموظفين والعملاء لديك
%١٠٠	٢٩١	٤,١	١٢	٨,٦	٢٥	٨٧,٣	٢٥٤	- التواصل مع الآخرين (إرسال واستقبال الرسائل منهم)
%١٠٠	٢٩١	٧,٦	٢٢	١٠,٣	٣٠	٨٢,١	٢٣٩	- الاطلاع على آخر الأحداث والأخبار في العالم، ومتابعة فيروس كورونا وانتشاره.
%١٠٠	٢٩١	١٧,٢	٥٠	١٤,٤	٤٢	٦٨,٤	١٩٩	- الحظر، والخوف من انتشار الفيروس والعدوى منه في العالم الواقعي.
%١٠٠	٢٩١	٩,٦	٢٨	٢٢,٣	٦٥	٦٨,١	١٩٨	- الترفيه عن النفس وقضاء وقت الفراغ
%١٠٠	٢٩١	١٦,٥	٤٨	٢٣,١	٦٧	٦٠,٤	١٧٦	- معرفة الآراء والاتجاهات حول موضوع معين
%١٠٠	٢٩١	١٧,٢	٥٠	٢٩,٩	٨٧	٥٢,٩	١٥٤	- عمل مجموعات وحلقات للنقاش
%١٠٠	٢٩١	٢٧,١	٧٩	٢٦,٨	٧٨	٤٦,١	١٣٤	- متابعة التوجهات الجديدة في مجال العمل
-	-	-	٣٢,٣	-	٤٣,٩	-	٢١٤,٨	المتوسط الحسابي
-	-	-	٢٢,٢	-	٢٦,٩	-	٤٧,١	الانحراف المعياري

د. نهـا محمد عثمان

كما أشار ٢٣٩ رائد أعمال بنسبة ٨٢,١% إلى أن الاطلاع على آخر الأحداث والأخبار في العالم، ومتابعة فيروس كورونا وانتشاره، من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، وعارض ذلك ٢٢ رائد أعمال بنسبة ٧,٦%، وكان ٣٠ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ١٠,٣%.

كما أشار ١٩٩ رائد أعمال بنسبة ٦٨,٤% إلى أن الحظر، والخوف من انتشار الفيروس والعدوى منه في العالم الواقعي من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، وعارض ذلك ٥٠ رائد أعمال بنسبة ١٧,٢%، وكان ٤٢ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ١٤,٤%.

كما أشار ١٩٨ رائد أعمال بنسبة ٦٨,١% إلى أن الترفيه عن النفس وقضاء وقت الفراغ من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، وعارض ذلك ٢٨ رائد أعمال بنسبة ٩,٦%، وكان ٦٥ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٢,٣%.

في حين أشار ١٧٦ رائد أعمال بنسبة ٦٠,٤% إلى أن معرفة الآراء والاتجاهات حول موضوع معين من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، وعارض ذلك ٤٨ رائد أعمال بنسبة ١٦,٥%، وكان ٦٧ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٣,١%.

في حين أشار ١٥٤ رائد أعمال بنسبة ٥٢,٩% إلى أن عمل مجموعات وحلقات للنقاش من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، وعارض ذلك ٥٠ رائد أعمال بنسبة ١٧,٢%، وكان ٨٧ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٩,٩%.

في حين أشار ١٣٤ رائد أعمال بنسبة ٤٦,١% إلى أن متابعة التوجهات الجديدة في مجال العمل من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، وعارض ذلك ٧٩ رائد أعمال بنسبة ٢٧,١%، وكان ٧٨ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٦,٨%.

ونستنتج من ذلك أن من أهم دوافع عينة الدراسة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة هو (عمل صداقات وعلاقات متعددة تخدم مجال الأعمال التجارية)، و(التواصل مع العملاء ومتابعة الأعمال)، و(التواصل مع الموظفين والعاملين لديك)، و(التواصل مع الآخرين (إرسال واستقبال الرسائل منهم)، و(الاطلاع على آخر الأحداث والأخبار في العالم، ومتابعة فيروس كورونا وانتشاره.) حيث حازت هذه الدوافع على أعلى نسب موافقة لدى عينة الدراسة

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

فتراوحت نسب الموافقة عليها ما بين ٩٥,٥%، و ٨٢,١%، وهى كلها دوافع تخدم أعمالهم التجارية وتهدف إلى ترويج ما يتاجرون فيه، وهذا يتفق مع ما ذكره Karrigan, K من أن تطبيقات الهواتف الذكية مثل الفيس بوك، والواتس آب وغيرها هى الطريقة الرئيسة للتواصل مع العملاء والإعلان عن المنتجات وإرسال الرسائل واستقبالها بأقل تكلفة وبأسرع وقت^(٥٨)، وكذلك نجد أن فيروس كورونا أثر عليهم بشكل واضح وعلى تعاملاتهم التجارية وتحويلها من الأمر الواقعى بالكامل إلى العالم الافتراضى بصفة أساسية، خوفا على حياتهم وحياة أسرهم، وكذلك الحرص على استمرار أعمالهم وتعويض الخسائر التى حدثت فى ظل اجتياح الفيروس للعالم.

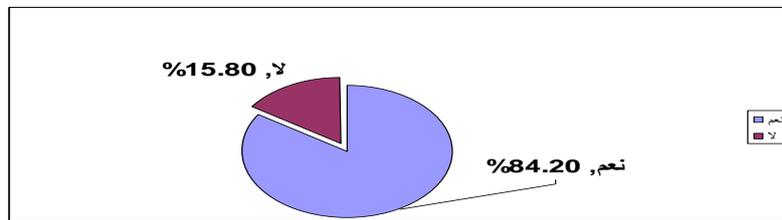
٤/٢ - اشتراك عينة الدراسة فى مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي:

للتعرف على مدى اشتراك عينة الدراسة فى مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي، سئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٨)، والشكل رقم (١) .

جدول رقم (٨) اشتراك عينة الدراسة فى مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	اشتراك عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي
٨٤,٢%	٢٤٥	نعم
١٥,٨%	٤٦	لا
١٠٠%	٢٩١	المجموع
-	١٤٥,٥	المتوسط الحسابى
-	٩٩,٥	الانحراف المعياري

يشير الجدول رقم (٨) والشكل رقم (١) بمتوسط حسابى ١٤٥,٥، وانحراف معيارى ٩٩,٥ إلى أن ٢٤٥ رائد أعمال بنسبة ٨٤,٢% أقرؤا بأشراكهم فى مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي، فى حين أشار ٤٦ رائد أعمال بنسبة ١٥,٨% أنهم لم يشتركوا فى مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (١)

د. نهـا محمد عثمان

في حالة الإجابة ب (نعم): سُئلت عينة الدراسة عن نوعية المجموعات التي يشتركون فيها على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا لمشاركة المعرفة وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩) نوعية المجموعات التي يشترك فيها

عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة المعرفة

النسبة المئوية	التكرارات	نوعية المجموعات التي يشترك فيها عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا لمشاركة المعرفة
٦٥,٣ %	١٦٠	- مجموعات تجمع رواد الأعمال المهتمين بنشاط معين أو بتجارة معينة
١٠,٢ %	٢٥	- مجموعات لمشاركة المعرفة الثقافية
٦,١ %	١٥	- مجموعات لمشاركة المعرفة الترفيهية
٥,٧ %	١٤	- مجموعات لمشاركة المعرفة السياسية
٤,١ %	١٠	- مجموعات لمشاركة المعرفة الدينية
٤,١ %	١٠	- مجموعات لمشاركة المعرفة الاقتصادية
٣,٣ %	٨	- مجموعات لمشاركة المعرفة الإخبارية
١,٢ %	٣	- غير ذلك (يرجى تحديدها)
١٠٠ %	٢٤٥	المجموع
-	٣٠,٦	المتوسط الحسابي
-	٤٩,٢	الانحراف المعياري

يشير الجدول رقم (٩) بمتوسط حسابي ٣٠,٦، وانحراف معياري ٤٩,٢ إلى أن ١٦٠ رائد أعمال بنسبة ٦٥,٣% أقرّوا بأنهم يشتركون في مجموعات تجمع رواد الأعمال المهتمين بنشاط معين أو بتجارة معينة، وذلك كان أول اختياراتهم، ويرجع ذلك للحرص على استمرار أعمالهم وتقليل الخسائر التي حدثت في ظل الحظر وانتشار فيروس كورونا، في حين أشار ٢٥ رائد أعمال بنسبة ١٠,٢% بأنهم يشتركون في مجموعات لمشاركة المعرفة الثقافية وذلك كان ثانياً اختياراتهم، في حين أشار ١٥ رائد أعمال بنسبة ٦,١% بأنهم يشتركون في مجموعات لمشاركة المعرفة الترفيهية وذلك كان ثالثاً اختياراتهم، في حين أشار ١٤ رائد أعمال بنسبة ٥,٧% بأنهم يشتركون في مجموعات لمشاركة المعرفة السياسية وذلك كان

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فى قطاع ريادة الأعمال فى ظل جائحة كورونا

رابع اختياراتهم، فى حين أشار ١٠ رواد أعمال بنسبة ٤,١ % بأنهم يشتركون فى مجموعات لمشاركة المعرفة الدينية وذلك كان خامس اختياراتهم، فى حين أشار ٨ رواد أعمال بنسبة ٣,٣ % بأنهم يشتركون فى مجموعات لمشاركة المعرفة الإخبارية وذلك كان سادس اختياراتهم، فى حين أشار ٣ رواد أعمال بنسبة ١,٢ % بأنهم يشتركون فى مجموعات أخرى وهى (مجموعات تُنشأ للعملاء لمتابعة السلع وأسعارها والعروض عليها)، و(مجموعات يقوم بإنشائها صاحب العمل والموظفون لديه لمتابعة سير العمل وعرض المشكلات والتشاور فى حلها).

ثالثاً/ الاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعارف التى تُتشارك على شبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا من قبل رواد الأعمال:

نظراً لطبيعة موضوع البحث وهى دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها فى مشاركة المعرفة فى قطاع ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية، فإن معرفة الاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعرفة التى تُتشارك على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل رواد الأعمال، وأشكال المعرفة التى تُتشارك عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واللغة التى تُستخدَم عند إرسال أو استقبال المعرفة التى تُتشارك عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

١/٣ - نوعية المعارف التى تُتشارك عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا:

للتعرف على نوعية المعارف التى تُتشارك عند استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١٠) وهى أن أكثر المعارف التى تُتشارك عند استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا تتراوح بين نسبة ٩٩,٣ % ونسبة ٤١,٢ %، بمتوسط حسابى ٢١٠,٨، وانحراف معيارى ٦٣,٤، حيث جاءت المعارف فى الترتيب الآتى من أعلى نسبة إلى أقل نسبة هى: (معرفة تسويقية خاصة بسلعة أو منتج تريد بيعه والترويج له بنسبة ٩٩,٣ %، ثم معرفة خاصة بخدمات تقدمها بنسبة ٩٨,٦ %، ثم معرفة خاصة بمؤسستك (شركتك أو متجرك...) بنسبة ٩٤,٨ %، ثم موضوعات سياسية بنسبة ٦٣,٩ %، ثم معرفة سياسية بنسبة ٩١,٨ %، ثم معرفة خاصة بالصفقات التجارية بنسبة ٨٧,٣ %، ثم معرفة خاصة بالأحداث الجارية ومتابعة فيروس كورونا بنسبة ٨٧,٣ %، ثم معرفة خاصة بسوق العمل واحتياجاته (إعلانات عن شغل وظائف معينة فى مؤسستك،...) بنسبة ٨٣,٥ %، ثم معرفة دينية بنسبة ٧٢,٢ %، ثم معرفة شخصية (خاصة بالتعارف بالآخرين) بنسبة ٦٩,٤ %، ثم معرفة ثقافية عامة بنسبة ٥٧,٤ %، ثم معرفة خاصة بالتخطيط والتنظيم والإدارة بنسبة ٤٩,١ %، ثم معرفة خاصة بالطرائف والنوادر بنسبة ٤٦,١ %، ثم معرفة خاصة بالسياحة بنسبة ٤٢,٩ %، ثم معرفة رياضية بنسبة ٣٤,٤ %.

د. نها محمد عثمان

جدول رقم (١٠) نوعية المعارف التي تُتشارك عند استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرارات	المعارف	
٩٩,٣%	٢٨٩	- معرفة تسويقية خاصة بسلعة أو منتج تريد بيعه والترويج له	أكثر المعارف التي يتم مشاركتها عند استخدامها عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا
٩٨,٦%	٢٨٧	- معرفة خاصة بخدمات تقدمها	
٩٤,٨%	٢٧٦	- معرفة خاصة بمؤسستك (شركتك أو متجرك.....)	
٩١,٨%	٢٦٧	- معرفة سياسية	
٨٧,٣%	٢٥٤	- معرفة خاصة بالصفقات التجارية	
٨٧,٣%	٢٥٤	- معرفة خاصة بالأحداث الجارية ومتابعة فيروس كورونا	
٨٣,٥%	٢٤٣	- معارف خاصة بسوق العمل واحتياجاته (إعلانات عن شغل وظائف معينة في مؤسستك،.....)	
٧٢,٢%	٢١٠	- معرفة دينية	
٦٩,٤%	٢٠٢	- معرفة شخصية (خاصة بالتعارف بالآخرين)	
٥٧,٤%	١٦٧	- معرفة ثقافية عامة	
٤٩,١%	١٤٣	- معرفة خاصة بالتخطيط والتنظيم والإدارة	
٤٦,١%	١٣٤	- معرفة خاصة بالطرائف والنوادر	
٤٢,٩%	١٢٥	- معرفة خاصة بالسياحة	
٣٤,٤%	١٠٠	- معرفة رياضية	
-	٢١٠,٨	المتوسط الحسابي	
-	٦٣,٤	الانحراف المعياري	
٢٣,١%	٦٧	- معرفة أدبية	أقل المعارف التي تُتشارك عند استخدامها عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا
١٧,٩%	٥٢	- معرفة فنية	
١٤,٨%	٤٣	- معرفة زراعية	
١١,٧%	٣٤	- معرفة طبية	
٩,٦%	٢٨	- معرفة اقتصادية	
٤,٨%	١٤	- معرفة اجتماعية	
٤,١%	١٢	- معرفة قانونية	
٣,٤%	١٠	- معرفة هندسية	
٣,٤%	١٠	- معرفة فلسفية ونفسية	
٣,١%	٩	- معرفة أخرى	
-	٢٧,٩	المتوسط الحسابي	
-	١٩,٥	الانحراف المعياري	

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

ونستنتج من ذلك أن المعارف الخاصة بالتجارة والصفقات التجارية وبالعلاء والسوق واحتياجاته من أكثر المعارف التي تُتَشَارَك عند استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أن عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة في إتمام أعمالهم ومباشرتها ونجاحها خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا وتأثيره على الأعمال التجارية وكل مناحى الحياة وكثرة الإصابات والوفيات التي حصدت الكثير من الأرواح، والانهييار الاقتصادي الذي حدث في العالم كله.

أما المعارف التي هي أقل تفضيلاً التي تُتَشَارَك عند استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا والتي تتراوح بين نسبة ٢٣,١% ونسبة ٣,١% بمتوسط حسابي ٢٧,٩، وانحراف معياري ١٩,٥، حيث جاءت في الترتيب الآتي من أعلى نسبة إلى أقل نسبة وهي: (معرفة أدبية بنسبة ٢٣,١%، ثم معرفة فنية بنسبة ١٧,٩%، ثم معرفة زراعية بنسبة ١٤,٨%، ثم معرفة طبية بنسبة ١١,٧%، ثم معرفة اقتصادية بنسبة ٩,٦%، ثم معرفة اجتماعية بنسبة ٤,٨%، ثم معرفة قانونية بنسبة ٤,١%، ثم معرفة هندسية بنسبة ٣,٤%، ثم معرفة فلسفية ونفسية بنسبة ٣,٤%).

ويأتي في النهاية معارف أخرى تُتَشَارَك عند استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا وكانت بنسبة ٣,١%، وهي: (معرفة عن تخفيضات في أوقات معينة، ومعرفة عن غلق أو فتح المؤسسة وتغييرها، ومعرفة عن أسعار الذهب وأسعار العملات، وحجز قاعات الأفراح ومعرفة عن أسعارها والأيام الشاغرة فيها، والتهنئة والمعابدات في المناسبات الرسمية، ومعرفة خاصة بالإعلان عن رحلات سياحية وحجزها، ومعرفة خاصة عن أسعار بيع أو شراء أو تأجير السيارات سواء مستعملة أو جديدة وكذلك أسعار قطع الغيار لها سواء مستعمل أو جديد، ومعرفة عن وسائل الدعاية وأسعارها، ومعرفة عن دورات تدريبية وأسعارها في مجال الحاسب الآلي واللغات وتنمية الموارد البشرية، ومعرفة عن أسعار الأراضي والعقارات).

٢/٣ - أشكال المعارف التي تشاركها عينة الدراسة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا:

للتعرف على أشكال المعرفة التي تشاركها عينة الدراسة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) أشكال المعارف التي تشاركها عينة الدراسة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرارات	أشكال المعارف التي تشاركها عينة الدراسة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا
١٠٠ %	٢٩١	- رسائل نصية.
٨٤,٢ %	٢٤٥	- رسائل صوتية (تسجيلات صوتية)
٦٨,٧ %	٢٠٠	- فيديو
٦٤,٩ %	١٨٩	- صور وإنفوجرافيك
٦,٩ %	٢٠	- أشكال أخرى (يرجى تحديدها)
-	١٨٩	المتوسط الحسابي
-	٩١,٩	الانحراف المعياري

يشير الجدول رقم (١١) بمتوسط حسابي ١٨٩، وانحراف معياري ٩١,٩ إلى أن ٢٩١ رائد أعمال بنسبة ١٠٠% أقرّوا بأنهم يشاركون المعرفة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في شكل رسائل نصية، وذلك كان أول اختياراتهم، في حين أشار ٢٤٥ رائد أعمال بنسبة ٨٤,٢% بأنهم يشاركون المعرفة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في شكل رسائل صوتية (تسجيلات صوتية) وذلك كان ثانياً اختياراتهم، في حين أشار ٢٠٠ رائد أعمال بنسبة ٦٨,٧% بأنهم يشاركون المعرفة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في شكل فيديوهات وذلك كان ثالثاً اختياراتهم، في حين أشار ١٨٩ رائد أعمال بنسبة ٦٤,٩% بأنهم يشاركون المعرفة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في شكل صور وإنفوجرافيك عن الإحصائيات الخاصة بجائحة كورونا وأعراض وطرق الوقاية منه (الإنفوجرافيك هو تحويل لكمية معينة من البيانات والمعلومات النصية المعقدة إلى مزيج من الصور والرسومات والنصوص مما يسمح للقارئ استيعاب الفكرة الأساسية للموضوع بصورة أسهل وأسرع^(٥٩) وذلك كان رابعاً اختياراتهم، في حين أشار ٢٠ رائد أعمال بنسبة ٦,٩% بأنهم يشاركون المعرفة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في أشكال أخرى وذلك كان خامساً اختياراتهم وهي ملفات pdf وملفات word وصور لخرائط، وكذلك (emotions) وهي مجموعة رسومات تعبيرية يمكن إرسالها للآخرين.

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

٣/٣- اللغة التي تستخدمها عينة الدراسة عند إرسال أو استقبال المعارف التي تُتَشَارَك عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا:

اللغة التي تستخدمها عينة الدراسة عند إرسال أو استقبال المعارف التي تُتَشَارَك عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، سُئِلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) اللغة التي تستخدمها عينة الدراسة عند إرسال أو استقبال المعارف التي تُتَشَارَك عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرارات	اللغة المستخدمة
٣٩,٥ %	١١٥	- اللغة العربية والإنجليزية
٣٣,٧ %	٩٨	- اللغة العربية فقط
٢٦,٨ %	٧٨	- اللغة الإنجليزية فقط
-	-	- اللغة الفرنسية فقط
١٠٠ %	٢٩١	المجموع
-	٩٧	المتوسط الحسابي
-	١٥,١	الانحراف المعياري

يوضح الجدول رقم (١٢) بمتوسط حسابي ٩٧، وانحراف معياري ١٥,١ حيث جاءت اللغة التي تستخدمها عينة الدراسة عند إرسال أو استقبال المعارف التي تُتَشَارَك عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، ويتضح مما ورد في الجدول أن ١١٥ فردا ونسبتهم ٣٩,٥ % يستخدمون اللغة العربية والإنجليزية، بينما ٩٨ فردا ونسبتهم ٣٣,٧ % يستخدمون اللغة العربية فقط، بينما ٧٨ فردا ونسبتهم ٢٦,٨ % يستخدمون اللغة الإنجليزية فقط، بينما لا يستخدم اللغة الفرنسية أي من أفراد العينة .

رابعاً/ معلومات عن مدى الإفادة والنظرة المستقبلية لمشاركة المعرفة في ظل جائحة

كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال:

نظراً لطبيعة موضوع البحث، فإن معرفة مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهل تساعد مشاركة المعرفة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح في أعمالك التجارية عبر الإنترنت لعينة الدراسة أم لا، وهل تستخدم عينة الدراسة مشاركة المعرفة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة أم لا، وما هي إيجابيات وسلبيات استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل

د. نهـا محمد عثمان

الاجتماعي في مشاركة المعرفة في قطاع ريادة الأعمال، وتعد هذه المعلومات جزءاً أساسياً في الدراسة.

١/٤ - مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

للتعرف على مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
٢٩,٩%	٨٧	ممتاز (١٠٠%)
٤١,٣%	١٢٠	جيد جدا (٧٥%)
١٩,٣%	٥٦	جيد (٥٠% - ٧٥%)
٧,٢%	٢١	ضعيف (٢٥% - ٥٠%)
٢,٤%	٧	ضعيف جدا (أقل من ٢٥% - ٠%)
-	-	- لا أستفيد منها على الإطلاق
١٠٠%	٢٩١	المجموع
-	٥٨,٢	المتوسط الحسابي
-	٤١,٦	الانحراف المعياري

يشير الجدول رقم (١٣) بمتوسط حسابي ٥٨,٢، وانحراف معياري ٤١,٦ إلى أن مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو جيد جدا (٧٥%) حيث أشار ١٢٠ فردا بنسبة ٤١,٣% إلى ذلك، في حين أشار ٨٧ فردا بنسبة ٢٩,٩% إلى أن مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو ممتاز (١٠٠%)، في حين أشار ٥٦ فردا بنسبة ١٩,٣% إلى أن مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو جيد (٥٠% - ٧٥%)، في حين أشار ٢١ فردا بنسبة ٧,٢% إلى أن مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو ضعيف (٢٥% - ٥٠%)، في حين

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

أشار ٧ أفراد بنسبة ٢,٤% إلى أن مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو ضعيف جدا (أقل من ٢٥% - ٠%) في حين لم يُختار (لا أستفيد منها على الإطلاق) من قبل عينة الدراسة.

ونستنتج من ذلك أن أكثر نسبة إفادة من مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة هو جيد جدا (٧٥%)، وأقلها هو ضعيف جدا بنسبة (أقل من ٢٥% - ٠%)، وهذا يدل على أن عينة الدراسة تستفيد بدرجة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة الخاصة بأعمالهم التجارية أو صفقاتهم أو التواصل بالعملاء والآخرين خصوصا في ظل الظروف الصعبة التي مرت بها البلاد وتدهور الحالة الاقتصادية وانتشار فيروس كورونا وأخطاره التي هددت العالم جميعا صحيا واقتصاديا، ومحاولتهم بكل الطرق الحفاظ على أعمالهم التجارية مستمرة وتقليص حجم الخسائر التي أصابتهم، فلجأوا إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛ لأنها الحل الآمن لهم والسريع.

٢/٤ - مدى مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح في أعمالهم التجارية عبر الإنترنت:

للتعرف على مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح في أعمالهم التجارية عبر الإنترنت، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤) مدى مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح في أعمالهم التجارية عبر الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	مدى مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح في أعمالهم التجارية عبر الإنترنت
٨٣,٨%	٢٤٤	دائما
١٤,١%	٤١	أحيانا
٢,١%	٦	نادرا
١٠٠%	٢٩١	المجموع
-	٩٧	المتوسط الحسابي
-	١٠٤,٩	الانحراف المعياري

أشار الجدول رقم (١٤) وأثبت بمتوسط حسابي ٩٧، وانحراف معياري ١٠٤,٩ إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة بواقع ٨٣,٨% وبلغ عددهم ٢٤٤ فردا تشير إلى أن دائما استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد عينة الدراسة في تحقيق النجاح في الأعمال

د. نهـا محمد عثمان

التجارية لهم، ومشاركة المعرفة لديهم فى ظل جائحة كورونا، وهذا يؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعى أثبتت جدارتها وتأثيرها العميق لدى رواد الأعمال فى نجاح واستمرار وإدارة أعمالهم التجارية والتواصل مع العملاء والموظفين بكفاءة عالية فى ظل الحظر ومنع الاجتماعات والمقابلات وغلق وتقليص حجم العمل بالشركات والمحلات التجارية، فى حين أن نسبة ١٤,١% وبلغ عددهم ٤١ فردا يرون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعى أحيانا يساعد فى تحقيق النجاح فى الأعمال التجارية لهم، ومشاركة المعرفة لديهم فى ظل جائحة كورونا، فى حين أن نسبة ٢,١% وبلغ عددهم ٦ أفراد يرون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعى نادرا يساعد فى تحقيق النجاح فى الأعمال التجارية لهم، ومشاركة المعرفة لديهم فى ظل جائحة كورونا.

٣/٤ - مدى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة :

للتعرف على مدى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥) مدى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة

النسبة المئوية	التكرارات	مدى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة
٩٥,٢%	٢٧٧	نعم
٤,٨%	١٤	لا
١٠٠%	٢٩١	المجموع
-	١٤٥,٥	المتوسط الحسابى
-	١٣١,٥	الانحراف المعيارى

أشار الجدول رقم (١٥) بمتوسط حسابى ١٤٥,٥، وانحراف معيارى ١٣١,٥ إلى أن ٢٧٧ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٢% أقرؤا بمشاركة المعرفة لديهم فى ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة، فى حين أشار ١٤ رائد أعمال بنسبة ٤,٨% أنهم لا يقرون بمشاركة المعرفة لديهم من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة. وهذا يؤكد أهمية شبكات التواصل الاجتماعى فى ظل جائحة كورونا فى التسويق الإلكتروني لتعزيز نشاط رواد الأعمال التجاري، وزيادة نسبة مبيعاتهم والتسويق والدعاية

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

لمنتجاتهم وخدماتهم بصورة كبيرة في السوق الافتراضى عبر العالم ، وكذلك في التواصل بينهم وبين العملاء مما يؤدي إلى مساعدتهم في تحقيق النجاح في أعمالهم التجارية والوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل، وفي ظل الخوف من انتشار العدوى من فيروس كورونا.

٤/٤ - إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة:

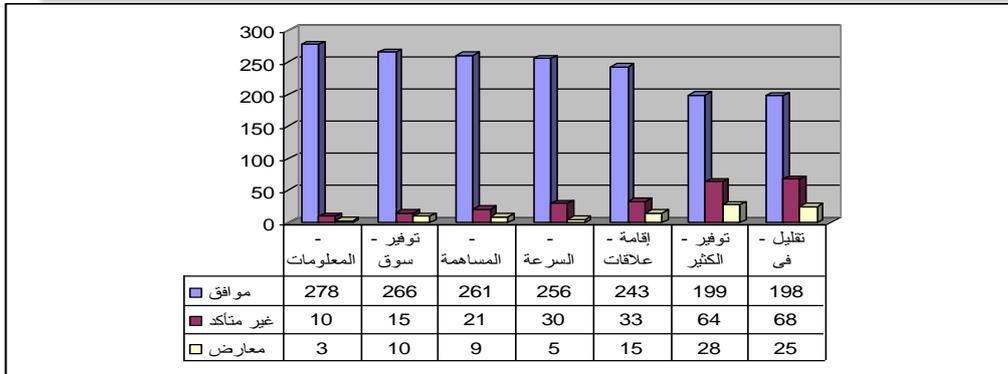
للتعرف على إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة، سُئلوا عن ذلك، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١٦) والشكل رقم (٢).

جدول رقم (١٦) إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال

الاختيارات								إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال
النسبة المئوية	المجموع	%	معارض	%	غير متأكد	%	موافق	
١٠٠%	٢٩١	١,١	٣	٣,٤	١٠	٩٥,٥	٢٧٨	- المعرفة محمية وآمنة
١٠٠%	٢٩١	٣,٤	١٠	٥,٢	١٥	٩١,٤	٢٦٦	- توفير سوق واسعة لتسويق المنتجات والخدمات
١٠٠%	٢٩١	٣,١	٩	٧,٢	٢١	٨٩,٧	٢٦١	- المساهمة في تحسين الأعمال التجارية وإنجاز الصفقات
١٠٠%	٢٩١	١,٧	٥	١٠,٣	٣٠	٨٨	٢٥٦	- السرعة في الحصول على المعرفة
١٠٠%	٢٩١	٥,٢	١٥	١١,٣	٣٣	٨٣,٥	٢٤٣	- إقامة علاقات قوية واتصالات بالعملاء
١٠٠%	٢٩١	٩,٦	٢٨	٢٢	٦٤	٦٨,٤	١٩٩	- توفير الكثير من المعرفة
١٠٠%	٢٩١	٨,٦	٢٥	٢٣,٤	٦٨	٦٨	١٩٨	- تقليل في استخدام الورق
-	-	-	١٣,٦	-	٣٤,٤	-	٢٤٣	المتوسط الحسابي
-	-	-	٨,٩	-	٢١,٤	-	٢٩,٨	الانحراف المعياري

د. نهـا محمد عثمان



شكل رقم (٢)

يشير الجدول رقم (١٦) والشكل (٢) إلى أن المتوسط الحسابى لاختيار موافق هو ٢٤٣، والانحراف المعياري هو ٢٩,٨، أما المتوسط الحسابى لاختيار غير متأكد فهو ٣٤,٤، والانحراف المعياري هو ٢١,٤، والمتوسط الحسابى لاختيار معارض هو ١٣,٦، والانحراف المعياري هو ٨,٩.

ويشير الجدول أيضا إلى أن المعرفة المحمية والأمنة من أهم إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا فى قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة حيث وافق ١٩٩ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٥% على ذلك، فى حين عارض ٣ من رواد الأعمال بنسبة ١,١%، وكان ١٠ رواد أعمال غير متأكدين بنسبة ٣,٤%. وهذا يدل على أن عينة الدراسة استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لإجراء وإتمام الصفقات التجارية عليه ومشاركة المعرفة المهمة وذلك لتوفر عنصر الحماية والأمان وهذا ما تؤكدته عينة الدراسة دائما عند عرض الموضوع عليهم والإجابة عن الاستبيان.

كما أشار ٢٦٦ رائد أعمال بنسبة ٩١,٤% إلى أن توفير سوق واسعة لتسويق المنتجات والخدمات هى ثانى إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا، فى حين عارض ١٠ رواد أعمال بنسبة ٣,٤%، وكان ١٥ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٥,٢%، ويتفق ذلك مع (Maneesh Kumar Bajpai) حيث ذكر فى دراسته عن شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة الواتس آب أنه يستخدم فى تعزيز الأعمال والخدمات والمنتجات^(١٠).

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

كما أشار ٢٦١ رائد أعمال بنسبة ٨٩,٧% إلى أن المساهمة في تحسين الأعمال التجارية وإنجاز الصفقات هي ثالث إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا عند عينة الدراسة، في حين عارض ٩ رواد أعمال بنسبة ٣,١%، وكان ٢١ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٧,٢%.

في حين أشار ٢٥٦ رائد أعمال بنسبة ٨٨% إلى أن السرعة في الحصول على المعرفة هي رابع إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا عند عينة الدراسة، في حين عارض ٥ رواد أعمال بنسبة ١,٧%، وكان ٣٠ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ١٠,٣%.

في حين أشار ٢٤٣ رائد أعمال بنسبة ٨٣,٥% إلى أن إقامة علاقات قوية واتصالات بالعملاء هي خامس إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا عند عينة الدراسة، في حين عارض ١٥ رائد أعمال بنسبة ٥,٢%، وكان ٣٣ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ١١,٣%.

في حين أشار ١٩٩ رائد أعمال بنسبة ٦٨,٤% إلى أن توفير الكثير من المعرفة هي سادس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا عند عينة الدراسة، في حين عارض ٢٨ رائد أعمال بنسبة ٩,٦%، وكان ٦٤ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٢%.

في حين أشار ١٩٨ رائد أعمال بنسبة ٦٨% إلى أن التقليل في استخدام الورق هي سابع إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا عند عينة الدراسة، في حين عارض ٢٥ رائد أعمال بنسبة ٨,٦%، وكان ٦٨ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٣,٤%.

وهناك إيجابيات أخرى ذكرتها عينة الدراسة وهي خاصة بتطبيق الواتس آب كأحد تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وهي (أنه بمجرد تحميل هذا التطبيق يدخل على الأسماء المسجلة في قائمة الهاتف الذكي ويقوم بإدخالها على قاعدة الواتس آب بدون أدى مجهود من الشخص صاحب الهاتف)، وهذا يتفق مع ما ذكره (Khyati M Patel) في دراسته عن مدى رضا العملاء عن تطبيق الواتس آب، حيث ذكر أن عينة دراسته ذكرت أن من أهم إيجابيات هذا التطبيق عن أي تطبيق آخر على الهاتف الذكي أنه يقوم بتحميل أرقام

د. نها محمد عثمان

التليفونات بسهولة على قاعدة تطبيق الواتس آب بمجرد نزوله على الجهاز، وكذلك ذكروا أنه ليس من الضروري الخروج من الواتس آب أو الدخول فيه (Log out, Sign In)؛ لأن الواتس آب دائما مفتوح ومتصل بشبكة الإنترنت وكذلك لا يحتاج اسم مرور أو كلمة سر للدخول للتطبيق، وكذلك من أهم إيجابياته والتي ذكرها عينة الدراسة أن الواتس آب يتيح الاشتراك في مجموعات ومن ثم التواصل بعدد كبير جدا في محادثة واحدة على الواتس آب، وكذلك سهولة الخروج من أية مجموعة في أي وقت، وكذلك لا يتكلف أية نفقات مالية وإنما مجرد رسوم الاتصال بالإنترنت فقط، وهذا يتفق أيضا مع ما ذكره (Khyati M Patel) في دراسته عن مدى رضا العملاء عن تطبيق الواتس آب، فقد ذكرت عينة دراسته أن هناك مميزات عديدة وإيجابيات للواتس آب لجعله من أكثر التطبيقات استخداما وكان منها ما أضافه رجال الأعمال من إيجابيات للواتس آب^(٦١).

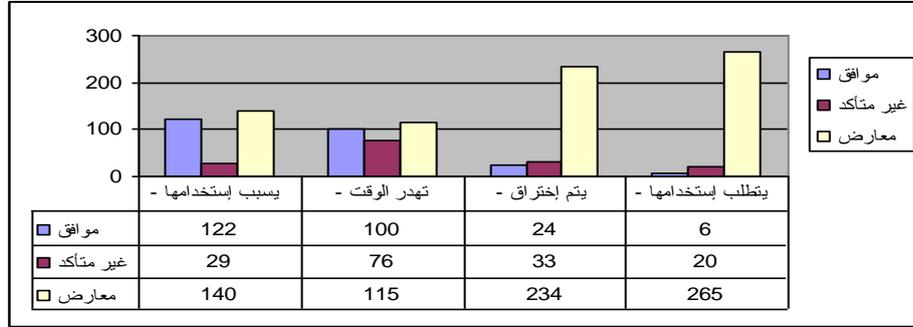
٥/٤ - سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع زيادة الأعمال:

للتعرف على سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع زيادة الأعمال لدى عينة الدراسة، وجاءت الردود على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (١٧) والشكل (٣).

جدول رقم (١٧) سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع زيادة الأعمال

الإختيارات								سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع زيادة الأعمال
النسبة المئوية	المجموع	%	معارض	%	غير متأكد	%	موافق	
١٠٠%	٢٩١	٤٨,١	١٤٠	١٠	٢٩	٤١,٩	١٢٢	- يسبب استخدامها بكثرة آثار صحية
١٠٠%	٢٩١	٣٩,٥	١١٥	٢٦,١	٧٦	٣٤,٤	١٠٠	- تهدر الوقت
١٠٠%	٢٩١	٨٠,٤	٢٣٤	١١,٣	٣٣	٨,٣	٢٤	- تُختَرَق التطبيقات أحيانا
١٠٠%	٢٩١	٩١	٢٦٥	٦,٩	٢٠	٢,١	٦	- يتطلب استخدامها مهارات فنية عالية
-	-	-	١٨٨,٥	-	٣٩,٥	-	٦٣	المتوسط الحسابي
-	-	-	٦٢,٦	-	٢١,٦	-	٤٩,١	الانحراف المعياري

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا



شكل رقم (٣)

يشير الجدول رقم (١٧) والشكل (٣) إلى أن المتوسط الحسابي لاختيار موافق هو ٦٣، والانحراف المعياري هو ٤٩,١، أما المتوسط الحسابي لاختيار غير متأكد فهو ٣٩,٥، والانحراف المعياري هو ٢١,٦، والمتوسط الحسابي لاختيار معارض هو ١٨٨,٥، والانحراف المعياري هو ٦٢,٦.

كما يشير الجدول أيضا إلى أن من أهم سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة، هو أنه يسبب آثارا صحية وأمراضا نفسية حيث وافق ١٢٢ رائد أعمال بنسبة ٤١,٩% على ذلك، في حين عارض ١٤٠ من رواد الأعمال بنسبة ٤٨,١%، وكان ٢٩ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ١٠%، وهذا يتفق مع ما ذكرته (سلمى زيدان) في دراستها عن (أضرار شبكات التواصل الاجتماعي "على صحة الإنسان) حيث تناولت في دراستها التأثير الكبير لهذه الشبكات على العلاقات الاجتماعية وأن هذه التقنية تقتل صلة الرحم والعلاقات الاجتماعية بحيث يضمحل التقارب بين الأصدقاء وأفراد العائلة، وهذا كله يعود إلى هيمنة هذه الشبكات في عالم التواصل على عقول الناس أكثر من اللازم بحيث تزايد إقبالهم عليها إلى أن تحول الأمر بالنسبة لهم إلى إدمان^(٢٢)، وكذلك دراسة أخرى أكدت ذلك حيث توصلت هذه الدراسة التي نشرت مؤخرا عبر الموقع الإخباري الأمريكي "Fox News"، إلى نتائج مهمة وخطيرة، حيث أفادت أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر والواتس آب وغيرها من الوسائل الأخرى ترفع من معدل التوتر والإجهاد وتسبب فقدان المزيد من الوقت والتركيز، ووفقا للجمعية الأمريكية لعلم النفس، فإن الضغوط

د. نهـا محمد عثمان

العاطفية المفاجئة وبخاصة الغضب التي ترتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى النوبات القلبية وعدم انتظام ضربات القلب وحتى الموت المفاجئ^(٦٣)، وأكد ذلك أيضا (مجد جابر) حيث تناولت دراسته ما ينتج عن استعمال "شبكات التواصل الاجتماعي" لفترة طويلة وهو آلام في المعصم والإبهام حيث بات إدمان استعمالها يتسبب بأمراض وآلام عضوية أهمها أوجاع مفاصل اليدين، ومن الناحية الاجتماعية، يرى الاختصاصي الاجتماعي د. حسين الخزاعي، أن تعلق بعض أفراد المجتمع بشبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى المميزات العصرية والتقنية الحديثة وتعدد استخداماتها والتسهيلات التي تقدمها لهم^(٦٤).

كما أشار ١٠٠ رائد أعمال بنسبة ٣٤,٤% إلى أن من أهم سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة، هو إهدار الوقت، في حين عارض ١١٥ رائد أعمال بنسبة ٣٩,٥%، وكان ٧٦ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٦,١%.

في حين أشار ٢٤ رائد أعمال بنسبة ٨,٣% إلى أن من أهم سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة هو اختراق التطبيقات أحيانا، في حين عارض ٢٣٤ رائد أعمال بنسبة ٨٠,٤%، وكان ٣٣ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ١١,٣%.

بينما أشار ٦ رواد أعمال بنسبة ٢,١% إلى أن من أهم سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة أنه يتطلب استخدامها مهارات فنية عالية، في حين عارض ٢٦٥ رائد أعمال بنسبة ٩١%، وكان ٢٠ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٦,٩%.

وفي النهاية تجدر الإشارة إلى أن كل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لها سلبياتها ومميزاتها، ولذلك نجد أن هذه الشبكات كما تقرب بين الأفراد في البلاد المترامية الأطراف ولكنها في الوقت نفسه تفرق بين الأفراد ممن هم في حيز المكان نفسه، وكذلك تجعل مستخدميها يعيش في العالم الافتراضي، وتغزلهم عن العالم الواقعي بالرغم من وجودهم جسديا، ولكن تفكيرهم وعقلهم منشغل بالآخرين ممن هم ليسوا في مرمى بصرهم.

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

نتائج الدراسة:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المحادثات والتراسل الفوري ظاهرة جديدة ومنتشرة باستمرار في عالم الهواتف الذكية، وقد أكدت دراسات عديدة أن هذه التطبيقات تجمع الأفراد في بيئة افتراضية واحدة، فالكثير وجدوا فيها البيئة الاجتماعية الإلكترونية المناسبة لتبادل الأخبار والمعرفة بكافة أشكالها، ولهذا الدور المتعاظم الذي أصبحت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً في ظل وجود جائحة كورونا وانتشارها والخسائر التي تكبدها الجميع في أعمالهم التجارية والانهيار الاقتصادي الذي حدث في دول العالم، فأصبح بغية هذه الدراسة (هل لشبكات التواصل الاجتماعي فائدة كبيرة في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا في قطاع ريادة الأعمال)، واختارت الباحثة فئة من فئات المجتمع وهم رواد الأعمال الحقيقيين صناع الاقتصاد، وزراع الأمل لما لهم من إسهامات متعددة اقتصادية وسياسية واجتماعية تجاه تنمية المجتمع، فنجد أن الدراسة توصلت إلى النتائج التالية وهي:

أولاً: النتائج الخاصة بالمعرفة الشخصية:

- أظهرت الدراسة أن عينة الدراسة تشمل ٢٣٥ فرداً ونسبتهم ٨٠,٨% من الذكور، و٥٦ فرداً ونسبتهم ١٩,٢% من الإناث.
- وكذلك كشفت الدراسة أن توزيع العينة طبقاً للوظيفة كان كما يلي في المرتبة الأولى من يعملون في مجال الخدمات التجارية بواقع ٣٤,٥%، بينما جاء في المرتبة الخامسة عشرة والأخيرة من يعملون في مجال خدمات الصيانة بواقع ٠,٣%.
- كشفت الدراسة أن توزيع العينة طبقاً للفئة العمرية بمتوسط حسابي ٤٨,٥، وانحراف معياري ٢٨,١، جاء كما يلي في المرتبة الأولى الفئة العمرية من ٤٠ - ٤٩ عاماً بواقع ٣٠,٦% وبلغ عددهم ٨٩ فرداً، بينما جاء في المرتبة السادسة والأخيرة الفئة العمرية ٧٠ عاماً فأكثر بواقع ٥,٤% وبلغ عددهم ١٦ فرداً.
- أظهرت الدراسة أن توزيع العينة طبقاً للحالة التعليمية بمتوسط حسابي ٩٧، وانحراف معياري ٥٠,٥، جاء في المرتبة الأولى التعليم المتوسط بواقع ٥٢,٢% وبلغ عددهم

د. نهـا محمد عثمان

١٥٢ فردا، بينما جاء فى المرتبة الثانية تعليم عال بواقع ٣٧,٥% وبلغ عددهم ١٠٩ أفراد، بينما جاء فى المرتبة الثالثة غير متعلم بواقع ١٠,٣% وبلغ عددهم ٣٠ فردا. ثانيا/ معرفة عامة عن مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فى ظل جائحة كورونا فى قطاع ريادة الأعمال:

- كشفت الدراسة أن عينة الدراسة جميعها ٢٩١ رائد أعمال يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي فى حياتهم اليومية وأعمالهم التجارية وتواصلهم مع الآخرين
- تبين من الدراسة بمتوسط حسابى ٩٧، وانحراف معيارى ٧٢,٧ أن ١٩٨ رائد أعمال بنسبة ٦٨,١% أقرؤا بأن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر جيد لمشاركة المعرفة دائما، فى حين أشار ٦٣ رائد أعمال بنسبة ٢١,٦% إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تكون أحيانا مصدرا جيدا لمشاركة المعرفة، فى حين أشار ٣٠ رائد أعمال بنسبة ١٠,٣% إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي نادرا ما تكون مصدرا جيدا لمشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة.
- كشفت الدراسة أن الدوافع من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة تباينت وتعددت فى دوافع كثيرة، فكان الدافع الأول لديهم هو عمل صداقات وعلاقات متعددة تخدم مجال الأعمال التجارية من أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة، حيث وافق ٢٧٨ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٥% على ذلك، فى حين كان أقل دافع لديهم هو متابعة التوجهات الجديدة فى مجال العمل، حيث أشار ١٣٤ رائد أعمال بنسبة ٤٦,١% بذلك، وعارض ذلك ٧٩ رائد أعمال بنسبة ٢٧,١%، وكان ٧٨ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٦,٨%.
- اتضح من الدراسة بمتوسط حسابى ١٤٥.٥، وانحراف معيارى ٩٩,٥ أن ٢٤٥ رائد أعمال بنسبة ٨٤,٢% أقرؤوا باشتراكهم فى مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي، فى حين أشار ٤٦ رائد أعمال بنسبة ١٥,٨% أنهم لم يشتركوا فى مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

- أما عن المجموعات التي يشترك فيها عينة الدراسة، فقد أوضحت الدراسة بمتوسط حسابي ٣٠,٦، وانحراف معياري ٤٩,٢ أن ١٦٠ رائد أعمال بنسبة ٦٥,٣% أقروا بأنهم يشتركون في مجموعات تجمع رواد الأعمال المهتمين بنشاط معين أو بتجارة معينة وذلك كان أول اختياراتهم، في حين أشار ٨ رواد أعمال بنسبة ٣,٣% بأنهم يشتركون في مجموعات لمشاركة المعرفة الإخبارية، وذلك كان سادس اختياراتهم والأخير.

ثالثاً/ الاتجاهات الموضوعية واللغوية والنوعية للمعرفة التي تُتشارك على شبكات التواصل

الاجتماعي في ظل جائحة كورونا من قبل رواد الأعمال:

- كشفت الدراسة أن أكثر المعارف التي تُتشارك في ظل جائحة كورونا عند استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي هي معرفة تسويقية خاصة بسلعة أو منتج تريد بيعه والترويج له بنسبة ٩٩,٣%، بينما كانت أقل نسبة معارف تُتشارك هي معرفة فلسفية ونفسية بنسبة ٣,٤%.
- اتضح من الدراسة أن أكثر أشكال المعارف التي تشاركها عينة الدراسة في ظل جائحة كورونا عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ١٨٩، وانحراف معياري ٩١,٩ هي رسائل نصية، حيث أقر بذلك ٢٩١ رائد أعمال بنسبة ١٠٠% من عينة الدراسة، في حين أشار ٢٠ رائد أعمال بنسبة ٦,٩% بأنهم يشاركون المعرفة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في أشكال أخرى وذلك كان خامس اختياراتهم والأخيرة وهي ملفات pdf وملفات word وصور لخرائط، وكذلك (emoticons) وهي مجموعة رسومات تعبيرية يمكن إرسالها للآخرين.
- أظهرت الدراسة بمتوسط حسابي ٩٧، وانحراف معياري ١٥,١ أن اللغة التي تستخدمها عينة الدراسة عند إرسال أو استقبال المعارف التي تُتشارك عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا هي اللغة العربية والإنجليزية، وأقر بذلك ١١٥ فرداً ونسبتهم ٣٩,٥%، بينما أقر ٩٨ فرداً ونسبتهم ٣٣,٧% بأنهم يستخدمون اللغة العربية فقط، بينما أقر ٧٨ فرداً ونسبتهم ٢٦,٨% بأنهم يستخدمون اللغة الإنجليزية فقط، بينما لا يستخدم اللغة الفرنسية أي من أفراد العينة.

د. نهى محمد عثمان

رابعاً/ معلومات عن مدى الإفادة والنظرة المستقبلية لمشاركة المعرفة فى ظل جائحة

كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى قطاع ريادة الأعمال:

- كشفت الدراسة بمتوسط حسابى ٥٨,٢، وانحراف معيارى ٤١,٦ إلى أن مدى إفادة عينة الدراسة من مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو جيد جدا (٧٥%)، حيث أشار ١٢٠ فردا بنسبة ٤١,٣% إلى ذلك.
- تبين من الدراسة بمتوسط حسابى ٩٧، وانحراف معيارى ١٠٤,٩ إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة بواقع ٨٣,٨% وبلغ عددهم ٢٤٤ فردا تشير إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دائما يساعد فى تحقيق النجاح فى الأعمال التجارية لهم، ومشاركة المعرفة لديهم فى ظل جائحة كورونا.
- كشفت الدراسة بمتوسط حسابى ١٤٥,٥، وانحراف معيارى ١٣١,٥ أن ٢٧٧ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٢% أقرؤا بمشاركة المعرفة لديهم فى ظل جائحة كورونا من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة، فى حين أشار ١٤ رائد أعمال بنسبة ٤,٨% أنهم لا يقرون بمشاركة المعرفة لديهم من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى التسويق والدعاية لمنتج معين أو خدمات معينة.
- أظهرت الدراسة أن المعرفة المحمية والأمانة من أهم إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا فى قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة حيث وافق ١٩٩ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٥% على ذلك، فى حين عارض ٣ من رواد الأعمال بنسبة ١,١%، وكان ١٠ رواد أعمال غير متأكدين بنسبة ٣,٤%.
- أوضحت الدراسة أن من أهم سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى مشاركة المعرفة فى ظل جائحة كورونا فى قطاع ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة هو أنه يسبب آثارا صحية وأمراضا نفسية، حيث وافق ١٢٢ رائد أعمال بنسبة ٤١,٩% على ذلك، فى حين عارض ١٤٠ من رواد الأعمال بنسبة ٤٨,١%، وكان ٢٩ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ١٠%.

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في قطاع ريادة الأعمال بمحافظة المنوفية في ظل جائحة كورونا وفي ظل الأهمية التي أثبتتها الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي وما أتاحتها من سوق افتراضى كبير يصل إلى جماهير متنوعة في وقت واحد والتواصل معهم بشكل تفاعلى، وفي نفس الوقت الحفاظ على الأمان في المعاملات، وذلك من خلال:

- أن تكون هناك مبادرة جادة من مؤسسات إنتاج المعرفة للاستفادة جدياً من شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي للهاتف الذكي مثل الواتس آب والفيس بوك وتويتر وانستجرام، وغيرها في مجال المعرفة.
- نشر الوعي المعرفي بين الناس بضرورة الدراية الكاملة بالمعرفة العلمية الصحيحة الموثوقة، وتجنب المعلومات المغلوطة التي يمكن أن يؤدي تداولها من خلال هذه التطبيقات إلى سرعة انتشارها في فترات زمنية وجيزة.
- العمل على كل ما يعزز من استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي في الحصول على المعرفة الموثوقة وبخاصة في وقت الأزمات والكوارث وانتشار الشائعات.
- إقامة ورش العمل وندوات للبحث في كيفية تعزيز استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي في الحصول على المعرفة.
- توعية مختلف فئات المجتمع بضرورة تقييم المعرفة المتداولة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية والتأكد من صحتها، وترك ما عدا ذلك والسلوك المناسب حيالها.
- العمل على دراسة احتياجات مختلف فئات المجتمع من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الفائدة المثلى منها، ومن ثم زيادة التوجه ناحية هذه الوسائل لتحقيق المعادلة الصعبة وهي الانتشار الكبير مع قلة التكاليف.
- القيام بدراسات وافية حول سبل تفعيل استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي في إنتاج المعرفة وإدارتها والحصول عليها وتشاركتها وبخاصة في ظل الأزمات والكوارث، واستفادة الجهات المعنية من تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي في إيصال وتشارك المعرفة الصريحة والضمنية.
- الاهتمام بقطاع ريادة الأعمال واحتياجاتهم المعرفية من أجل استمرار ونجاح أعمالهم التجارية والنهوض بالناحية الاقتصادية خصوصاً في ظل الأزمات والكوارث العالمية.

قائمة المصادر:

- (١) - أساتذة التخصص:
- الأستاذ الدكتور غادة موسى (عميد كلية الآداب وأستاذ علم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب - جامعة الإسكندرية).
- الأستاذ الدكتور عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ (أستاذ علم المعلومات بجامعة الملك عبد العزيز بجدة بالمملكة العربية السعودية) - الأستاذ الدكتور ربحي عليان (أستاذ علم المكتبات والمعلومات بالجامعة الأردنية).
- الأستاذ الدكتور أسامة القلش (أستاذ ورئيس قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب - جامعة القاهرة).
- الأستاذ الدكتور أمانى رفعت (أستاذ علم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب - جامعة القاهرة).
- والأستاذ الدكتور ميساء محروس (أستاذ علم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب - جامعة الإسكندرية).
- (٢) غانم، منجى. أسترجمت في ١٠ مارس، ٢٠٢٠م، من <https://www.lamhaat.com/?app=article.show.62>
- (٣) مفهوم ريادة الأعمال (٢٠١٩). ٢٣ أكتوبر. أسترجمت في ١٨ مايو، ٢٠٢٠م، من: <https://sotor.com/>
- (4) Merriam-Webster. (n.d.). Entrepreneur. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 24, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/entrepreneur>
- (٥) ما هي ريادة الأعمال ومن هو رائد الأعمال؟ (٢٠١٩). ٢٤ مايو. أسترجمت في ١٨ مايو، ٢٠٢٠م، من: <https://22arabi.com/>
- (٦) بدوى، عزة محمد حسين (١٩٩٨). إسهامات رجال الأعمال فى تحمل المسؤولية الاجتماعية لتنمية المجتمع المحلى. ماجستير، القاهرة: جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية. ٢٢٠.
- (٧) عبد الصمد، محمد أمين، محمد أحمد المزينى (٢٠١٨). العوامل المؤثرة في مشاركة المعرفة ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي في بيئة مراكز مصادر التعلم بمحافظة جدة. مجلة الملك فهد الوطنية، مج ٢٤، ع ٢ (سبتمبر)، ١٣٩.

مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا

- (٨) جوهرة، أقطى (٢٠١٤). أثر القيادة الاستراتيجية على التشارك في المعرفة : دراسة حالة على مجموعة فنادق جزائرية. إشراف يحيى مفيدة. ماجستير. الجزائر : جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ٤٢.
- (٩) العلى، عبد الستار (٢٠١٠). المدخل إلى علم المعرفة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. ١٥٧.
- (١٠) مرض فيروس كورونا (كوفيد-١٩): سؤال وجواب (٢٠١٩). ٢٣ مارس. أسترجمت في ٢٦ مايو، ٢٠٢٠م، من: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- (١١) إبراهيم، مروة (٢٠١٣). مقترح لتوظيف الشبكات الاجتماعية لدى طالبات المرحلة الجامعية بالمملكة العربية السعودية قائم على واقع استخدامهن لها . مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر، مج ٢، ع ١٥٥، ٦٥٦.
- (١٢) العتيبي، ذيب (٢٠١٢). تطبيقات الهواتف الذكية في التعليم. ٢٣ مارس. أسترجمت في ٢٦ مايو، ٢٠٢٠م، من: <http://molearn.blogspot.com>
- (١٣) حنفي، محمد (٢٠٠٥). من هو رجل الأعمال؟. مجلة المال والتجارة، ع ٤٣٤ (يونيو)، ٣١-٢٠.
- (١٤) المنصور، محمد (٢٠١٢م). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإخبارية. رسالة ماجستير. الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- (١٥) كامل، محمد عبد الفتاح (٢٠١٥م). توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية بالمكتبات ومراكز المعرفة: الواتس آب "WhatsAPP" نموذجاً. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعرفة، مج ٢، ع ١ (يناير - مارس).
- (١٦) الخثعمي، مسفرة بنت دخيل الله (٢٠١٦). تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعرفة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية : دراسة وصفية. المجلة الاردنية في العلوم الاجتماعية - الأردن، مج ٩، ع ١، ٥٠-٨٠.
- (١٧) صوفي، سارة بنت عبدالرحيم (٢٠١٦). الحاضرات كأدوات مشاركة في مجتمع المعرفة: المفهوم والأنواع والآليات وواقع تطبيقها بجامعة الملك عبد العزيز. مجلة دراسات المعلومات، مج ١٧، ع ١٦ (يناير)، ٣١-٥٢.

د. نها محمد عثمان

- (١٨) عبد العظيم، محمد حسن (٢٠١٧). مشاركة المعرفة بين أعضاء مجالس إدارات الجمعيات الأهلية ببني سويف: دراسة مسحية . مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، ١٩ع (سبتمبر)، ٢٩٥-٣٧٩.
- (١٩) شرف، صبحى شعبان (٢٠١٩). مشاركة المعرفة بين أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية وعلاقتها بالثقافة التنظيمية السائدة لديهم. مجلة كلية التربية - جامعة المنوفية، مج ٣٤، ع ٢ (يناير)، ٥٩-٢.
- (٢٠) محليس، إيمان سعيد عبد العليم (٢٠١٩). مشاركة المعرفة العلمية بين أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية: دراسة ميدانية. ماجستير. المنوفية: جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم مكتبات ومعلومات .
- (٢١) أحمد، لمياء سامى (٢٠١٩). فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تبادل المعرفة لدى طلاب الجامعات دراسة ميدانية. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، ع٢٢ (مارس) ، ٤٤٣-٤٦٢.
- (٢٢) الفقى، أمال إبراهيم (٢٠٢٠). المشكلات النفسية المترتبة على جائحة فيروس كورونا المستجد Covied-19 بحث وصفي استكشافي لدى عينة من طلاب وطالبات الجامعة بمصر . المجلة التربوية بكلية التربية بجامعة سوهاج، ج ٧٤ (يونيو)، ١٠٤٧ - ١٠٨٩.
- (23) Tusten, Nupur(2010). The Role of Patient Satisfaction in Online Health Information Seeking. Journal Of The Health and Communcation. ,September-December Vol 46 Issue 3 ,70-80.
- (24) Jagannathan M(2013). Efficacy of communication amongst staff members at plastic and reconstructive surgery section using smartphone and mobile Whats App. Indian Journal of Plastic Surgery,September-December Vol 46 Issue 3 ,75-89.
- (25) Ibrahim ,et al. Positive Impact of Smartphone Application: Whatsapp & Facebook for Online Business(2014). International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 12, December ,15-30.
- (26) Bajaj, Himali (2015) . Thinking beyond WhatsApp.. International Conference on Computing for Sustainable Global Development.12-25.
- (27) Błaskiewicz, Konrad, Sariyska, Rayna, Lachmann, Bernd (2015). Smartphone usage in the 21st century:who is active on WhatsApp?.. BMC Res Notes .20-31.
- (28) Tole Sutikno1, Lina Handayani2, Deris Stiawan (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant

- Messaging?. International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE) Vol. 6, No. 3, June ,. 919-914..
- (29) Bajpai, Maneesh Kumar (2016). Impact of WhatsApp on LIS Professionals . Journal of Library & Information Technology, Vol. 36, No. 6, November,. 424-430.
- (30) Imran, Muhammad Kashif (2019). Exploring the Benefits of Social Media Towards Knowledge Sharing Among Doctors. Pakistan Journal of Psychological Research. Vol. 34, No.2, 332-349.
- (31) Kutbi, Lina Talal Sulaiman (2019). Digital media (content creators and knowledge sharing) entrepreneurship in Saudi Arabia. Journal For Education And Science Publications. Vol. 25, 1-45.
- (32) Mladenović, Dušan (2020). Knowledge Sharing on Social media:state of the art in 2018. Journal of Business Economics and Management. Vol. 21, 44-63.
- (٣٣) صالح، سليمان (٢٠٠٧). ثورة الاتصال وحرية الإعلام. الكويت : مكتبة الفلاح، ٤٠، ٩٣.
- (٣٤) عبد العظيم، محمد حسن (٢٠١٧). مشاركة المعرفة بين أعضاء مجالس إدارات الجمعيات لأهلية ببني سويف: دراسة مسحية . مرجع سابق، ٣٢٥.
- (٣٥) محمد، محمود عبد العزيز (٢٠١٦). أثر الثقة بين العاملين على مشاركة المعرفة: دراسة ميدانية على الشركة القابضة لمصر للطيران. أسترجمت في ١٥ مايو ٢٠٢٠، من: [http:// dr-mamdouhrefaiy.com](http://dr-mamdouhrefaiy.com).
- (٣٦) الحايك، هيام (٢٠١٣). منافذ المعرفة الجديدة عبر الهواتف النقالة والهاتف الذكي، (Smartphone) أسترجمت في ١٠ مارس، ٢٠٢٠، من: <http://blog.naseej.com>
- (٣٧) مشاركة المعرفة معناها وأهميتها (٢٠١٥). ١١ مايو. أسترجمت في ١٨ مايو ٢٠٢٠، من: <https://masr.ta3mal.com/ar/Pages/Content/Article.aspx?ArticleID=4260>
- (٣٨) شقرة، علي خليل (٢٠١٤). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. ٨٣.
- أحمد، لمياء سامي (٢٠١٩). فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تبادل المعرفة لدى طلاب الجامعات دراسة ميدانية. مرجع سابق، ٤٦٤.
- (39) Mansour ,Essam (2016). "Use of smartphone apps among library and information science students at South Valley University, Egypt". The Electronic Library, Vol. 34 Iss 3, 374.

د. نها محمد عثمان

(٤٠) شقرة، علي خليل (٢١٠٤). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). مرجع سابق، ٨٣.

(41) Ecycle Best (2015). “Smartphones as tools for education: getting smart with Smartphones”, Retrieved 29 December, 2016, from: www.ecyclebest.com/resources/smartphones-as-tools-for-education

(42) Jagannathan M(2013). Efficacy of communication amongst staff members at plastic and reconstructive surgery section using smartphone and mobile Whats App. Indian Journal of Plastic Surgery, September-December Vol 46 Issue 3, 87.

(٤٣) قنديلجي، عامر إبراهيم (٢٠١٣). الإعلام والمعرفة والإنترنت. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٣.

(44) Konrad Błazskiewicz, Rayna Sariyska, Bernd Lachmann (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp?.. Previous reference. 47.

(٤٥) الخثعمي، مسفرة بنت دخيل الله (٢٠١٦). تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعرفة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية : دراسة وصفية. مرجع سابق، ٧٩.

(٤٦) الشرنوبى، هاشم سعيد (٢٠١٣). فاعلية توظيف الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت المصاحبة للمواقع التعليمية وأنماط الرسائل الإلكترونية في التحصيل وتنمية مهارات تشغيل واستخدام الأجهزة التعليمية الحديثة والقيم الأخلاقية الإلكترونية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكلية التربية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، مج ١، ع ٣٤، ٣٠.

(٤٧) الجوهري، محمد (١٩٨٢). علم الاجتماع وقضايا التنمية فى العالم الثالث. القاهرة: دار المعارف، ١٨.

(٤٨) عمارة، محمود (٢٠١٠). من هو رجل الأعمال؟ المصرى اليوم. العدد ١٤٦٤. الإثنين ١٦ يونيو.. استرجعت فى ٢٠ أبريل ٢٠٢٠ م من:

<http://today.almazryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=109389>

(٤٩) الجوهري ، محمد (١٩٨٢). علم الاجتماع وقضايا التنمية فى العالم الثالث. مرجع سابق، ١٨.

(50) David E.Dunnock(1988) Social responsibility revisited California: California management review Spring ,. vol, 22. no2,30.

(٥١) محمد، أحمد عبد الفضيل (٢٠٠٠). مفهوم رجل الأعمال. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية - كلية الحقوق جامعة المنصورة - مصر، ع ١٦. أكتوبر، ١٩١.

