

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الثالث - جمادى الأولى ١٤٤٣هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١١٢٧ ■ إستراتيجيات تقديم مرضى كورونا في تغطية الصحافة الإلكترونية المصرية وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال لحدود مسؤولياتهم الاجتماعية (دراسة تطبيقية) أ.م.د / سهير عثمان عبد الحليم
- ١١٩٣ ■ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة د / وسيم عبد العالي الصحفي
- ١٢٤٧ ■ توظيف النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية المصرية وتقييم الخبراء لدى فاعليتها د/ ريم الشريف
- ١٢٩٥ ■ تعليقات مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على موقع «الفيسبوك» خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية من منظور أخلاقي ولغوي د / شريهان محمد توفيق عبد الحافظ
- ١٣٦١ ■ رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام د/ هالة بسيوني
- ١٤٤١ ■ مشاركة المرأة في تنظيمات الإرهاب الدولي كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية د/ هبة حنفي معوض حسين
- ١٥٠٩ ■ دور الإذاعات الأردنية في توعية المواطن الأردني بمخاطر الإرهاب - إذاعتي «راديو هلا» وجيش «اف ام» نموذجا عاصم أحمد العمري

١٥٦٣

■ معالجة الصفحات الرسمية الحكومية والإعلامية على الفيسبوك
للأزمات السياسية في مصر بعد ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية
إيمان السيد السيد غريب

١٥٩٥

■ تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات
راجية محمد عبد الله عبد المطلب

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	ISSN-O	ISSN-P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	2682- 292X	1110- 9297
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	7	2735- 4008	2536- 9393
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلليرون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4683	2356- 914X
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	6.5	2735- 4326	2536- 9237
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4620	2356- 9168
6	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4671	2356- 9131
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4647	1110- 5836
8	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 377X	2735- 3796
9	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	7	2682- 4655	1110- 5844
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	7	2682- 4639	2356- 9891
11	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	6.5	2735- 4016	2357- 0407
12	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 873X	2314- 8721
13	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	6	2786- 0167	2682- 213X

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجالات.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة

- **The role of social media in promoting Saudi university students' awareness of the concept of the knowledge economy**

● د/ وسيم عبد العالي الصحفي

أستاذ الإعلام الرقمي المساعد بكلية الاتصال والإعلام - جامعة جدة.

waalsahafi@uj.edu.sa

ملخص الدراسة

يشهد العالم اليوم ثورة غير مسبوقة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أضحت فيه المعلومات عنصراً أساسياً للتحوّل إلى اقتصاد المعرفة، ومصدراً حقيقياً للتنمية وإنتاج قيمة إضافية للمجتمعات، ولا شك أن لوسائل الإعلام الرقمي دوراً فاعلاً في إرساء قواعد وأسس هذا الاقتصاد الجديد أو ما يُعرف باسم اقتصاد المعرفة، لذلك، وبناءً على الدراسات والإحصائيات التي أظهرت اعتماد الشباب في المملكة العربية السعودية بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتعارف وتبادل الآراء والاهتمامات ومشاركة الخبرات والمعلومات، سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تُسهم به وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي بمسح عينة قوامها (٤٠٠) مبحوث من طلاب وطالبات الجامعات السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: تأكيد طلاب الجامعات السعودية الدور البارز الذي تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة، كما كشفت نتائج الدراسة أن من بين أسباب اعتماد الشباب على منصات التواصل الاجتماعي: تمكين مستخدمي هذه المنصات من الإلمام بكل جديد في مختلف المجالات، وتميز منصات التواصل الاجتماعي بحشد المهتمين بالموضوعات ذاتها، كما أوضحت أن عوامل مثل: ضعف الوعي بثقافة اقتصاد المعرفة، وعدم وجود آليات واضحة لتنمية السلوكيات المعرفية لدى الشباب، والأمية الرقمية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية، هي أبرز معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - اقتصاد المعرفة - طلاب الجامعات السعودية.

Abstract

This study sought to identify the role that social media contributes to enhancing the awareness of Saudi university students about the concept of the knowledge economy, by relying on the descriptive approach of the survey on a sample of (400) Saudi university students.

The study reached several results, most notably: Saudi university students' emphasis on the prominent role in which social media contributes to developing their awareness of the concept of the knowledge economy. The results of the study also revealed that among the reasons for young people's heavy reliance on social media platforms is that the use of social media enables users to learn and become familiar with everything new in different fields, and social media are distinguished by a crowd of others interested in the same subject. The results of the study showed that factors such as poor awareness of the culture of the knowledge economy, lack of clear mechanisms for the development of cognitive behaviors among young people, digital illiteracy, violation of intellectual property rights, and cybercrime are the most prominent obstacles to the requirements of the knowledge economy through social media platforms.

Keywords: Social Networking Sites – Knowledge Economy – Saudi University Students.

ظهرت ممارسات جديدة للاقتصاد العالمي تطورت بوتيرة سريعة وعلى نطاق واسع في مواجهة الاقتصاد التقليدي؛ أثرت جميعها على المؤسسات والدول كافة، وأبسط تعريفات هذه الممارسات وأكثرها دلالة هو اقتصاد المعرفة Knowledge Economy، الذي أصبح محركاً للنمو الاقتصادي في مختلف البلدان، وتعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الركائز الأساسية لاقتصاد المعرفة، فقد ارتبط مفهوم اقتصاد المعرفة ارتباطاً وثيقاً بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أثر على بنية الأنشطة الاقتصادية عالمياً، علاوة على ذلك، ظهرت مصطلحات اقتصادية جديدة ارتبطت باقتصاد المعرفة، منها "اقتصاد المعلومات"، و"اقتصاد الإنترنت"، و"الاقتصاد الرقمي".

في هذا السياق، يحتاج الانتقال إلى اقتصاد المعرفة بنية تكنولوجية ومعلوماتية قوية، وقوة بشرية مؤهلة لدفع عجلة هذا الاقتصاد؛ بيد أن الاستثمار في رأس المال البشري أصبح أكثر أهمية، وزاد دوره وقيمه في ظل تحول النشاط الاقتصادي من اقتصاد قائم على الآلة والموارد الطبيعية إلى اقتصاد قائم على المعرفة وتقديم الخدمات الإلكترونية.

وتتجلى أهمية اقتصاد المعرفة من خلال مكونات الاقتصاد المعرفي وبياناته، والتكنولوجيات المتقدمة التي ينتجها في مختلف المجالات، والمعرفة العلمية والعملية التي يحتويها، التي تعد أساساً مهماً لتوليد الثروة وزيادتها وتراكمها، كما تبرز أهميته في الإسهام في تحسين الأداء ورفع الإنتاجية، وخفض تكلفة الإنتاج وتحسين جودته، من خلال استخدام الوسائل والأساليب التقنية المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة، وكذلك الإسهام في زيادة الدخل القومي وإنتاج المشاريع، فضلاً عن توليد الوظائف.

وتسعى وسائل الإعلام الإلكترونية إلى رفع الوعي لدى أفراد المجتمع تجاه القضايا المحورية التي تشغل اهتمامات الرأي العام، وفي الدراسات الحديثة يبرز دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال حديثة في دعم متطلبات الاقتصاد الرقمية، التي تطلقها عديد من الجهات، مثل الحكومات والأنظمة المدنية، ويمكن تحقيق الوعي باقتصاد المعرفة من خلال الفرص والأدوات التي تمتلكها الشبكات الاجتماعية وخصائصها التفاعلية، ويمتد الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي نحو تعزيز الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة ليشمل عديداً من الجوانب، بما في ذلك العولمة والسياسة والاقتصاد والعلوم، إذ تمنح الشبكات الاجتماعية نوعاً من الحرية لطرح مفهوم اقتصاد المعرفة وتعزيزه على جميع المستويات. كما تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مركزياً في التعليم وجعل الأفراد والمجتمعات أكثر وعياً باقتصاد المعرفة، وتشجيع الشباب على العمل الحر على شبكة الإنترنت ومواقع العمل الحر، وهذا هو محور اقتصاد المعرفة القائم على المنافسة واستثمار الفرص من أجل حياة أفضل للشباب.

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة تراكمًا علمياً ومعرفياً؛ بل تُعد أساساً مرجعياً لتحديد معالم المشكلة البحثية، وبلورتها وصياغة أهدافها وتساؤلاتها، وفيما يلي يعرض الباحث عدداً من الدراسات السابقة ذات الصلة بالمسألة البحثية، سواء الإعلام التقليدي، أو الجديد المتمثل في الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، يعقبها تعليق عام، وهي: على مستوى الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام التقليدية في إطار نموذج اقتصاد المعرفة، تأتي دراسة (محرز حسين غالي، 2019)⁽¹⁾ حول رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية واتجاهاتهم نحوها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، وسعت الدراسة إلى التعرف على دور صناعة الإعلام في العالم العربي في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، ومدى قدرتها على ممارسة دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات وأسفرت نتائج الدراسة عن أن 65.8% من الخبراء الأكاديميين والممارسين يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجوداً

ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، كما رأى 51.9% من الخبراء أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة إلى حد ما، وأرجعت الدراسة ذلك إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي ما زالت بشكل عام تتحسس طريقها نحو تبني هذا النموذج، رغم كونها صناعة ثقافية بالدرجة الأولى.

وعلى مستوى الدراسات التي تناولت دور تكنولوجيا الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي في إطار نموذج اقتصاد المعرفة، تأتي دراسة (Ibrahim, 2021)⁽²⁾ حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو متطلبات الاقتصاد المعرفي، واستهدفت الدراسة التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعيين نحو متطلبات الاقتصاد المعرفي، وأجرت الدراسة مسحاً على عينة من 400 مبحوث من الشباب باستخدام استمارة الاستبانة، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تطوير اقتصاد المعرفة من خلال كونها مصدراً مهماً للحصول على المعلومات حول اقتصاد المعرفة، والإسهام بشكل مباشر في تكوين الوعي لدى الأفراد، والعمل على رفع مستوى ثقافة اقتصاد المعرفة لدى أفراد المجتمع، والعمل على تكوين اتجاهات محددة للفرد تجاه متطلبات الاقتصاد المعرفي، وأن أهم آليات المشاركة التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر متطلبات اقتصاد المعرفة التفاعل مع الصفحات المهتمة بنقل أخبار اقتصاد المعرفة، ونشر الصور والمنشورات أو الأخبار المتعلقة باقتصاد المعرفة في المجتمع، والتعليق على القضايا المتعلقة باقتصاد المعرفة، وتمثلت أهم معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في: عدم وجود آليات لتنمية السلوكيات المعرفية لدى الشباب، وقلة الوعي بثقافة اقتصاد المعرفة في العمل والمحتوى، وقلة الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للمعرفة، وإتلاف المواقع الإلكترونية أو سرقتها.

وركّزت دراسة (منى عيد أبو جامع، 2020)⁽³⁾ على الإعلام العربي المستدام واقتصاد المعرفة: الواقع والتوقعات، وعدت الدراسة تكنولوجيا الاتصال والإعلام، إضافة إلى كل من التعليم والابتكار والحاكمية الرشيدة، الركائز الرئيسية الأربعة التي يقوم عليها

اقتصاد المعرفة، وأن التسميات التي أطلقت عليها "اقتصاد المعلومات" و"اقتصاد الإنترنت" و"الاقتصاد الرقمي" ما هي إلا انعكاس لمراحل مختلفة من تطور واستخدام تقنية الاتصال الإعلامي لعملية إنتاج المعرفة الاقتصادية ونقلها ونشرها، ويمثل مستوى التطور في هذه التقنية أهم مؤشرات قياس تحقق اقتصاد المعرفة، وسلطت الدراسة الضوء على ثلاثة محاور أساسية: تناول الأول الأساس النظري لعلاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال باقتصاد المعرفة، بالتأكد من إعمال نموذج "دانيال ليرنر" في التنمية، وكتابات "روجرز" عن تبني الأفكار المستحدثة، ونموذج الإعلام التشاركي المطلوب في مرحلة الانتقال نحو الاقتصاد المعرفي. فيما تطرق المحور الثاني إلى قدرة الإعلام كصناعة على دعم ودمج المجتمعات في اقتصاد المعرفة، ومتطلبات ذلك الدمج للتخفيف من الآثار السلبية المؤقتة التي قد تعترى عملية الانتقال تلك. فيما تناول المحور الثالث واقع صناعة الإعلام والتحديات الأساسية التي تواجه المجتمعات بشكل عام، والعربية بشكل خاص، التي تعيق تعظيم مزايا الإعلام وقدرته على الإسهام في هذا الاقتصاد الذي يطمح إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتحقيق الرفاه للمجتمعات، التي كان أهمها ضعف إنتاج المحتوى النوعي من المضامين الاتصالية ذات العلاقة بالاقتصاد المعرفي، سواء كان ذلك بسبب ضعف الاستثمار في هذا القطاع، أو سيطرة الحكومات، أو الرغبة في جني الأرباح السريعة دون الاهتمام بالأهداف التنموية.

وعُنت دراسة (Bekh & Pryiatelchuk, 2020)⁽⁴⁾ بالبحث في الأنشطة التجارية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لشركات الإعلام الرقمي في مجالات اقتصاد المعرفة، ودور شركات الذكاء الاصطناعي (AI) في اقتصاد المعرفة وصناعة الإعلام الرقمي على وجه الخصوص، وركزت الدراسة على إلقاء نظرة عامة شاملة على أنشطة الأعمال التي تدعم الذكاء الاصطناعي للشركات الرائدة، التي تنتج محتوى الإعلام الرقمي، وكشفت النتائج أن التنفيذ الفعال للذكاء الاصطناعي خلال المراحل المختلفة لإنتاج محتوى الإعلام الرقمي وما بعد الإنتاج والتوزيع أصبح جزءاً أصيلاً من صناعة الإعلام الرقمي، كما أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً كبيراً ومتأصلاً من الأعمال اليومية، مما يسرع المسار نحو مستقبل مشرق لجميع قطاعات صناعة الإعلام الرقمي، وتحديدًا الفيديو

عند الطلب Video-on-Demand، والموسيقى الرقمية، والنشر الإلكتروني وألعاب الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي.

بينما طرحت دراسة (Niankara et al., 2020)⁽⁵⁾ تساؤلاً حول دور الإعلام الرقمي في تشكيل اهتمامات الشباب المتعلقة بالصحة العملية في الاقتصاد العالمي، وكشفت النتائج وجود معامل ارتباط إيجابي قوي (0.835) بين اهتمامات الشباب بالمعلومات المستندة على العلم والوقاية من الأمراض، علاوة على زيادة استخدام الإعلام الرقمي في شكل المواقع البيئية، وزيارات المدونات الإخبارية، وتصفح الويب العلمي على نطاق واسع، كما أن الزيارات البيئية للمواقع الإلكترونية تثير اهتمام الشباب بالوقاية من الأمراض المستندة إلى العلم.

في السياق ذاته، تناولت دراسة (White & Boatwright, 2020)⁽⁶⁾ أخلاقيات وسائل التواصل الاجتماعي في اقتصاد البيانات: قضايا المسؤولية الاجتماعية لاستخدام فيسبوك للعلاقات العامة، وما يثيره اقتصاد البيانات سريع التطور القائم على رأسمالية المراقبة من قضايا جديدة تتعلق بالأخلاق والمسؤولية الاجتماعية لممارسة العلاقات العامة، وسعت الدراسة إلى نقد نموذج التشغيل وإستراتيجيات الاتصال المخادعة لشركة Facebook Inc، وكيفية تأثير استخدام الخوارزميات والذكاء الاصطناعي على أصحاب المصلحة، واستخدمت الدراسة الأطر الأخلاقية التي شرحها العلماء السابقون لتقييم معايير المهنة للنظر في الآثار المترتبة على المسؤولية الاجتماعية لاستخدام Facebook في العلاقات العامة، وأظهرت نتائج الدراسة أن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي تتغير بسرعة، مما يستدعي النظر في التأثيرات غير المقصودة، فقد انتقلت سياسة خصوصية الكتاب واستخدام الخوارزميات من منشورات النخبة إلى وسائل الإعلام الشعبية السائدة، وأوصت الدراسة بضرورة أن تُجري إدارات العلاقات العامة تقييماً استباقياً لكيفية تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على الرسائل التنظيمية، فضلاً عن مراعاة العواقب الأخلاقية على العملاء.

كما تناولت دراسة (Nisar et al., 2019)⁽⁷⁾ فوائد معلومات وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المعرفة والمنظمات الذكية، ودور التكنولوجيات الاجتماعية في توفير

وسيلة فعالة للمنظمات لإدارة تدفقات المعلومات الخاصة بها، وإحداث تغييرات في أنظمة إدارة المعرفة (KM)، وربطها بتحسينات الأداء، وسعت الدراسة إلى البحث في نمو وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات، مع الأخذ في الاعتبار تأثير ذلك على مشاركة المعرفة في نظام إدارة المعارف - مجتمع الممارسة - (COP) على أساس مجموعات المناقشة (KMDG)، وركزت الدراسة على أداة إدارة المعارف لأنها توفر للموظفين فرصة للوصول إستراتيجياً إلى مجموعات مختلفة من الأشخاص، والمشاركة في تبادل المعلومات والتواصل، وأظهرت نتائج الدراسة دليلاً على تأثير مجموعات المناقشة KMDG بشكل محتمل على الأداء التنظيمي من خلال المعلومات المضمنة والتواصل الاجتماعي.

بينما اهتمت دراسة (الحارثي، 2019)⁽⁸⁾ بالبحث في دور الإعلام الرقمي في الجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء رؤية 2030، وتناولت الدراسة الأدوار الإعلامية الرقمية كمسؤولية حديثة للجامعات في ظل متطلبات الجيل الحالي لخدمة الوطن بالإسهام في تحقيق رؤية 2030، وذلك من أجل تفعيل أدوار الشباب الجامعي، واعتبارهم مكوناً أساسياً لاقتصاد المعرفة عن طريق التوظيف الأمثل لسمات الإعلام الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التعرف على ماهية الإعلام الرقمي، ودور الإعلام الرقمي في الجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء رؤية 2030، والتعرف على التحديات التي تواجه تلك الأدوار وتقديم الحلول لها. واعتمد الباحث على أداة المسح بالعينة لحسابات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية، باستخدام منهجية تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة من تغريدات مركز البحوث والدراسات الإنسانية بالجامعة على موقع تويتر، وأظهرت نتائج الدراسة تعدد الخدمات التي يقدمها المركز عبر تويتر، ومدى توظيفه خصائص التفاعلية، ورصد رجوع الصدى من الطلبة المستفيدين، وطريقة تفاعل المركز معهم خلال عام 2018، كما كشفت النتائج عن التحديات التي تواجه المركز، وأهمها عدم وجود متخصصين لإدارة الإعلام الرقمي.

وهو ما يتسق مع ما ذهب إليه دراسة (ثابت وشاكر، 2019)⁽⁹⁾ حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على توليد المعرفة وتعزيز الإبداع الوظيفي، واهتمامها باستعراض

أهم التقنيات الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي وخصائص جيل Web 2.0، إضافة إلى استعراض أهم وظائف شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدارة المعرفة، وانعكاس هذه العلاقة على توليد المعرفة بجميع أنواعها، وصولاً إلى أثرها على الإبداع الوظيفي، وذلك للتحقق من فرضية رئيسية مفادها أن الاستخدام العلمي والعقلاني والكفاء لشبكات التواصل الاجتماعي من شأنه أن يساعد في توليد المعرفة ويعزز من الإبداع الوظيفي في المنظمة، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تبني قائمة استبانة محكمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتوليد المعرفة والإبداع الوظيفي، وأوصى الباحثان بضرورة تشجيع ثقافة العمل الجماعي في مؤسسات التعليم العالي، وصقل ثقافة مشاركة المعرفة بين المنتسبين من أجل تعزيز المعرفة ومشاركتها بين الباحثين وتطوير الأفكار الفردية لتصبح مشروعات جماعية ذات فائدة.

كما ركزت دراسة (رمضان محمود عبدالقادر، 2019)⁽¹⁰⁾ على البحث في الثقافة الرقمية لدى طلاب الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية في ضوء متطلبات الاقتصاد القائم على المعرفة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الثقافة الرقمية في ضوء متطلبات الاقتصاد القائم على المعرفة ومعوقاتها وسبل تعزيزها من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت استبانة على عينة بلغ قوامها (286) طالباً وطالبةً من خمس جامعات ممثلة للبيئات المصرية المختلفة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القدرة على البحث في الإنترنت باستخدام عناوين المصادر أهم مهارات الإنترنت بنسبة موافقة 93.4%، وأستطيع الحصول على مصادر إلكترونية بصيغة (word) أو (pdf) في فترة زمنية محددة بنسبة موافقة 92%. وعلى مستوى معوقات الثقافة الرقمية التي تواجه الطلاب، جاء ضعف إلمام بعض طلاب الدراسات العليا باللغة الإنجليزية بنسبة موافقة 96.2%، وقلة الدورات التدريبية الخاصة بتسمية المهارات التكنولوجية لدى طلاب الدراسات العليا بنسبة موافقة 89.2%. وكان من أهم سبل تعزيز الثقافة الرقمية للطلاب توفير قاعات بحثية إلكترونية مجهزة بالإنترنت بالجامعة بنسبة موافقة 97.2%، وتنمية قدرات طلاب

الدراسات العليا في اللغة الإنجليزية بنسبة موافقة 97.2%.
 بينما ركزت دراسة (Papa et al., 2018)⁽¹¹⁾ على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتسهيل خلق المعرفة والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهدفت إلى دراسة آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أربع عمليات لخلق المعرفة، هي: التنشئة الاجتماعية، والتخارج، والدمج والاستيعاب، والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs)، واستخدمت عينة من 96 شركة صغيرة ومتوسطة لجمع البيانات من خلال الاستبانة، وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على ثلاث من أصل أربع عمليات لخلق المعرفة، وأنها تساعد في تعزيز عملية الابتكار-الأصالة/ القيمة - من منظور نظري، كما نظرت بعض الدراسات في تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المتغيرات الأخرى، مثل العائد على الاستثمار والإنتاجية، ولكن لم تأخذ في الاعتبار أبداً خلق المعرفة والابتكار من خلال دراسة كمية من منظور إداري، واقترح البحث على المديرين تنفيذ وسائل التواصل الاجتماعي وإشراكها في عمليات الأعمال والابتكار.

بينما عُنيت دراسة (محمد سيد سلطان، 2016)⁽¹²⁾ بالبحث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي، وتناولت الدراسة الدور الحقيقي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق نمو الاقتصاد المعرفي بشكل مفصل، من خلال التركيز على توثيق المعلومات التاريخية لثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإسهامها في الانتقال إلى اقتصاد المعرفة، بما في ذلك دراسة آليات الاندماج في اقتصاد المعرفة، وذلك عن طريق مراجعة الدراسات السابقة، وخلصت النتائج إلى أن اقتصاد المعرفة أصبح قوة كبيرة لتقدم الدول وازدهارها في ظل المتغيرات التكنولوجية المتسارعة، وأداة رئيسية لقياس مدى التقدم والرقي وتحقيق التنمية المستدامة الشاملة.
 كما سعت دراسة (Ketonen-Oksi et al., 2016)⁽¹³⁾ إلى خلق صورة منظمة للفهم الحالي لخلق القيمة المستتدة إلى وسائل التواصل الاجتماعي ونماذج الأعمال، ووفقاً لنموذج العملية الذي قدمه Fink (2005)، أُجريت مراجعة منهجية للأدبيات المنشورة في المجالات الأكاديمية بين عامي 2005 و2014، واستندت الدراسة إلى الأسس

النظرية لمنطق الخدمة المهيمنة، وقدمت الدراسة أوصافاً تفصيلية وتحليلات لآليات وسائل الإعلام الاجتماعية الرئيسية التي تؤثر على كيفية إنشاء القيمة في شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، وأنواع التأثيرات التي يمكن أن تحدثها على نماذج الأعمال الحالية والمستقبلية، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فهم متعمق للوظائف وآليات خلق القيمة الملموسة للإنشاء المشترك المستند إلى وسائل التواصل الاجتماعي ضمن العمليات التنظيمية المختلفة، على سبيل المثال، في تطوير المنتجات والخدمات وخدمات العملاء، وتحديث الممارسات ذات الصلة والمعرفة.

كما هدفت دراسة (Al-Tae, 2014)⁽¹⁴⁾، حول دور أدوات التواصل الاجتماعي في تسهيل عمليات إدارة المعرفة والمشاركة في بلديات الإمارات، إلى تقديم نهج جديد لدمج منظورين رئيسيين في إدارة المعرفة (المنظور الموضوعي، والمنظور القائم على الممارسة)، يمكن أن يوفر هذا التكامل الأساس لاعتماد أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) واستخدامها لتبادل المعرفة وتكاملها؛ يتماشى مع وجهة النظر القائمة على المعرفة، ويمكن أن يوفر فرصاً قيّمة لنقل المعرفة، ومن ثمّ لاقى المنظور الموضوعي نجاحاً محدوداً بسبب الصعوبة المتأصلة في تدوين المعرفة، لا سيما فيما يتعلق بإستراتيجيات النقل الفعال للمعرفة داخل المنظمات، من ناحية أخرى، يستمر المنظور القائم على الممارسة في التطور، ولكنه لم يصل بعد إلى مستوى النضج لتبرير استخدامه على نطاق واسع، ولا يمكن لأحد هذين المنظورين بمفرده التعامل مع تحديات نقل المعرفة ودمجها.

بينما ركّزت دراسة (Roblek et al., 2013)⁽¹⁵⁾، حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيمة المضافة في الصناعات القائمة على المعرفة، على البحث في أهمية ويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي في التكيف مع بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار وإدارتها الناجحة. واقترحت الدراسة نموذج يعتمد على مفهوم الاقتصاد الإبداعي Innovative Economy وإدارة المعرفة ووسائل التواصل الاجتماعي لخلق القيمة في الصناعات القائمة على المعرفة، كما سعت إلى البحث في العوامل الحاسمة التي تؤثر على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير الإداري وخلق القيمة في الصناعات القائمة على المعرفة، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود دور متزايد لوسائل التواصل

الاجتماعي في سلسلة القيمة المضافة في الصناعات القائمة على المعرفة، وأهمية الحملات الإعلامية غير المكلفة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عدد كبير نسبياً من المستهلكين المحتملين، في أي وقت من اليوم، بشكل أكثر فاعلية من الإعلام التقليدي، كما وجدت أن إستراتيجية الاتصال التسويقي المناسبة تسمح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالوجود الدائم في نظام تكنولوجيا المعلومات والاستجابة السريعة لأي ردود فعل سلبية للجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

استفادت الدراسة الحالية من مسح التراث العلمي المتاح حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، وتحديد المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للتحليل، ويمكن رصد جملة الملاحظات والدلالات ونقاط الاستفادة من الأدبيات السابقة على النحو الآتي:

1- كشفت الأدبيات السابقة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة، وتعزيز الوعي وتقويته لدى أفراد المجتمع، بأهمية تطوير مهارات استخدام التكنولوجيا التي يقوم عليها اقتصاد المعرفة.

2- تنوعت الدراسات التي عُنيت بوسائل التواصل الاجتماعي واقتصاد المعرفة، ما بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عمليات إدارة المعرفة والمشاركة الإلكترونية من قبل الجمهور والمؤسسات، إضافة إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيمة المضافة في الصناعات القائمة على المعرفة وإنتاج محتوى الإعلام الرقمي.

3- كشفت تلك الدراسات عن تنامي تأثير وسائل الإعلام بشكل عام، وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص على مفهوم اقتصاد المعرفة في العالم العربي والغربي، واضطلعت بدور مهم في إثراء الاقتصاد المعرفي والمجالات المرتبطة به، وأهمها الإنتاج الإعلامي الرقمي، وما أفرز من قضايا أخلاقية تحتاج إلى الدراسة والتنظيم.

4- ومن الناحية المنهجية، استخدمت تلك الدراسات منهج المسح بشكل أساسي، إضافة إلى أسلوب المنهجية المقارنة، بما يتلاءم مع طبيعتها بوصفها دراسات استكشافية

ووصفية تسعى لجمع المعلومات عن ظاهرة حديثة نسبياً، كما اعتمدت الدراسات المعنية بالبحث عن اتجاهات أفراد المجتمع الذين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك مفاهيم اقتصاد المعرفة على الأدوات الميدانية، وفي مقدمتها الاستبانة، إلى جانب المقابلات المقننة.

5- كما استُفيد من أهداف الدراسات السابقة وتساؤلاتها وفروضها ومناهجها وأدوات جمع البيانات والمعالجة الإحصائية والأطر النظرية، إضافة إلى الاستفادة من طرق تصميم استمارة الاستبانة، فضلاً عن الأطر المعرفية وطرق المعالجة والصيغة والتحليل والتفسير والعمق والتبرير والتوضيح وأساليب وطرق عرض النتائج للدراسة الميدانية.

مشكلة الدراسة:

تتعاطم مكانة وسائل الإعلام الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي القائم على المعرفة، وكإحدى الوسائل التي تسهم في رفع الوعي المعرفي لدى أفراد المجتمع تجاه القضايا المحورية التي يدور اقتصاد المعرفة في فلکها، وتأتي وسائل التواصل الاجتماعي لتحتل صدارة الوسائل التي تدعم متطلبات الاقتصاديات الرقمية، في ظل اختزالها العديد من الأنشطة الاقتصادية الرقمية التي تتزايد يوماً بعد يوم، بشكل يؤشر إلى ملامح اقتصاد معرفي رقمي عالمي يتسم بآليات حرة تحتكم للمهارات والخبرات الرقمية في التعامل معه؛ الأمر يطرح إشكالية مفادها: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة؟ وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على رؤية طلاب الجامعات السعودية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم نحو اقتصاد المعرفة، وقد تم بناءً على هذا المحور إعداد استمارة استقصاء للمبحوثين من طلاب الجامعات السعودية لسبر أغوار بيانات الدراسة، والتحقق من صحة فروضها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية اقتصاد المعرفة ومتطلبات الاقتصاد الرقمي في عصر المعرفة وتكنولوجيا الاتصال، ودوره في تدعيم قيم العمل الحر وتعظيم الربح والإنتاجية وتوفير الوقت والأموال، وتبرز تلك الأهمية مع ازدياد قوة وسائل التواصل

الاجتماعي في ترسيخ تلك القيم في عصر الإعلام المعلوماتي الرقمي الذي يقوم على قواعد وأسس مغايرة كلياً عن الإعلام التقليدي، بيد أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من الوسائل المحورية في نشر الوعي حول الاستثمار في الاقتصاد المعرفي الرقمي، وتتفرع من هذه الأهمية عدة عوامل مرتبطة بها على النحو الآتي:

1. تُعد الدراسة محاولة بحثية لرصد وتحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة بين طلاب الجامعات السعودية، في ظل الزيادات المضطردة في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
2. دراسة وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها باقتصاد المعرفة تمنح مجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية بشأن عائلة الأدوات والآليات الجديدة التي تنتمي إليها، وتتركز حول قدرتها على تعزيز الوعي بمفردات اقتصاد المعرفة.
3. كذلك تأتي أهمية الدراسة انطلاقاً من أنها تنمي معرفتنا بدور وسائل التواصل الاجتماعي في الاقتصاد القائم على المعرفة الرقمية، وكذلك دورها في رسوخ قيم العمل الحر والحرية والعدالة والمساواة بين أفراد المجتمع.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

- تسعى الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو مفهوم اقتصاد المعرفة، ويتفرع من الهدف الرئيس للدراسة جملة من التساؤلات، كالاتي:
- التعرف على دوافع طلاب الجامعات السعودية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول مفهوم اقتصاد المعرفة؟
 - التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي طلاب الجامعات السعودية نحو مفهوم الاقتصاد المعرفي؟
 - معرفة مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية اقتصاد المعرفة من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟
 - التعرف على أهم آليات المشاركة التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر مفهوم اقتصاد المعرفة من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟

- التعرف على أهم وسائل التواصل الاجتماعي إسهاماً في رفع الوعي بمفهوم الاقتصاد المعرفي من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟

- الكشف عن أهم معوقات اقتصاد المعرفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟

فروض الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وإطارها النظري، تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير العمر.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير الجامعة.

الفرض الرابع: كلما زاد وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي زاد إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في زيادة إدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصورات طلاب الجامعات السعودية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اقتصاد المعرفة وإدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة.

الإطار النظري للدراسة:

1- نظرية ثراء الوسيلة *Media Richness Theory*:

تقوم نظرية ثراء الوسائط على أن وسائل الإعلام لديها القدرة على نقل المعلومات المطلوبة، وتُعرف هذه النظرية، التي اقترحها (Daft and Lengel, 1984)⁽¹⁶⁾ أيضاً باسم "نظرية ثراء المعلومات"، وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها قدرات استيعابية مختلفة لكشف الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية، ورغبة الأفراد المستمرة في التغلب على الغموض والالتباس المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، ولذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في تحقيق الأهداف الاتصالية، وتعتمد هذه القدرة على إرسال المعلومات ونشرها في أوقات عدم اليقين أو عدم اللبس.

ووفق (Dennis, A. R., & Valacich, J. S., 1999)⁽¹⁷⁾ تفترض النظرية وجود أربعة مستويات لقياس ثراء الوسيلة، تبدأ بالأعلى (التي توصف عندها الوسيلة بقوة الثراء)، وتنتهي بالأقل (التي توصف عندها الوسيلة بالضعف أو الأقل ثراءً)، وهذه المستويات الأربعة هي:

- الحصول على رجع صدى فوري على الرسالة، إذ يُعد الاتصال مكتملاً عند استلام الملاحظات من الجمهور، مما يضمن تصحيح أي خطأ في الاتصال على الفور.
- قدرة الوسيلة على استيعاب أشكال متعددة لأنواع الاتصال ونقلها بحيويتها، كالصوت والصورة والحركة.
- القدرة على استخدام اللغة المألوفة بين البشر، أي المعنى الذي يمكن نقله باستخدام رموز اللغة، مثل الأرقام أو اللغة الطبيعية.
- قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، التي تتضمن المشاعر والعواطف الشخصية.

وقد طبقت نظرية ثراء الوسيلة كل من (Alan R. Dennes & Susan T.)

(Kinney, 1998)⁽¹⁸⁾، ووجدوا توافق ثراء الوسيلة في تقليل حالة الالتباس لدى الجمهور.

2- نظرية الاستخدامات والإشباع *Uses and Gratifications Theory*:

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات دراسةً في المجتمع، فقد

بدأت النظرية أو الدراسات المتعلقة بها حول فكرة أن جمهور الوسيلة الإعلامي ليس عنصراً سلبياً، بل عنصراً إيجابياً.

وتفترض نظرية الاستخدامات والإشباع وفق (Katz et al, 1973-، 2010) ⁽¹⁹⁾ أن الناس يختارون بنشاط استخدام الوسائل الإعلامية لتلبية الاحتياجات الفردية على سبيل المثال، بينما قد يستخدم بعضهم وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع دائرتهم الاجتماعية، وقد يستخدمها آخرون بشكل أساسي لممارسة الألعاب أو مشاركة محتواها. وفي عام 1973، اقترح (Katz, Gurevitch, 1973) ⁽²⁰⁾ خمس فئات من الاحتياجات التي تنطبق على جميع أشكال وسائل الإعلام، هي: الاحتياجات المعرفية، والاحتياجات العاطفية، والاحتياجات التكاملية الشخصية، والاحتياجات التكاملية الاجتماعية، واحتياجات التنفيس Cathartic Need.

أنواع الإشباع التي يبحث عنها الجمهور:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على وجود حاجات محددة تدفع الجمهور إلى اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الإعلامي الذي يرغب به، ومن خلال التعرض لهذا المحتوى يسعى إلى إشباع تلك الحاجات، ووفقاً للعلماء والمختصين في الدراسات الإعلامية ⁽²¹⁾، فإن الإشباع تنقسم إلى: إشباع المحتوى Content gratification التي تتضمن "إشباع توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة للفرد، والنوع الثاني: إشباع اجتماعية تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية. كما توجد إشباع عملية ترتبط بالوسيلة الإعلامية ذاتها، وتشمل إشباع شبه توجيهية، مثل الحد من الخوف وتقوية الشعور بالذات، أما النوع الثاني فهو إشباع شبه اجتماعية تتمثل في زيادة علاقة الفرد المتلقي بالقائمين بالاتصال من الصحفيين ومقدمي البرامج التليفزيونية والإذاعية.

ومن خلال توظيف نظريتي ثراء الوسيلة الإعلامية والاستخدامات والإشباع، تهدف الدراسة إلى الاستفادة من فرضيات وعناصر كل نظرية للوصول إلى نتائج دقيقة في إطار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مفهوم اقتصاد المعرفة لدى طلاب الجامعات السعودية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، لأنه من بين أكثر المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية لكونه جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات والأوصاف الخاصة بظاهرة إعلامية محددة، واستخدم الباحث منهج المسح بالعينة في اختيار عينة الدراسة الميدانية من طلاب الجامعات السعودية، للوقوف على تصوراتها وتقييماتها لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تعتمد الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من طلاب الجامعات السعودية، وقد اختيرت العينة وفقاً لبعض الشروط والمعايير الموضوعية التي حددها الباحث لتلائم مجتمع الدراسة وطبيعتها، وعدم توافر معلومات كافية بشأن خصائص مجتمعها، أو إطار محكم يمكن الاعتماد عليه في سحب عينة ممثلة له، ووفق هذا النوع، اشترط الباحث توافر سمات أساسية لاختيار المبحوثين، وهي: استخدام طلاب الجامعات السعودية للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتنوع جامعاتهم؛ الأمر الذي انعكس بصورة إيجابية على تنوع وتعدد الآليات التي تستخدمها في حكمها على درجة ومستوى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (404) مفردات من طلاب الجامعات السعودية تمثل مجتمع الدراسة، وحصل منها الباحث على (400) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: تمثل في الجامعات السعودية التالية (جدة- الملك عبد العزيز- الملك سعود- أم القرى- الإمام- الطائف- طيبة- الأمير مقرن- الملك فيصل- جازان)، كمجال مكاني لعينة البحث من طلاب الجامعات السعودية.
- المجال الزمني: اختار الباحث الفترة الزمنية من 2021/11/15 حتى 2022/1/15، وهي المدة التي تزامنت مع توزيع استمارة المسح على طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة.

- المجال البشري: تمثل المجال البشري في طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة في مراحل البكالوريوس والماجستير والدكتوراة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- اقتصاد المعرفة: هو ذلك الاقتصاد الذي نتج عن التقدم المعلوماتي الحادث في أعقاب العصر الصناعي؛ تمثل فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، حيث يشكل فيه إنتاجها وتوزيعها واستخدامها، المحرك الرئيس لعملية النمو المستدام ولخلق الثروة وفرص التوظيف في كل المجالات.

- وسائل التواصل الاجتماعي: هي تلك الوسائل الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها عينة الدراسة من طلاب الجامعات السعودية للحصول على معلومات حول مفهوم اقتصاد المعرفة ومتطلباته الأساسية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على تصميم الأدوات الآتية:

- أداة الاستقصاء: وهي إحدى أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من الباحثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد طبقت من خلال الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة برؤية طلاب الجامعات السعودية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة. ولحساب صدق أداة الاستقصاء عُرِضت على مجموعة من المحكمين^(*) ذوي التخصصات العلمية المختلفة في مجال الإعلام ومناهج البحث، وفي ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون عُدلت بعض العبارات، وحذف بعضها، التي لم تحظ على درجة قبول 90%. ولحساب الثبات استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع محاور الاستبانة، وكانت نسبة الثبات (95%) وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.

- مقياس الركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة: وضع الباحث مقياساً للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة بعد الاطلاع على مجموعة من المقاييس^(**)، وتكون

المقياس من (38) عبارة موزعة على أربع ركائز هي: (ركيزة تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وركيزة التعليم والبحث العلمي، وركيزة الابتكار والإبداع التكنولوجي، وركيزة الحوكمة الاقتصادية)، ووضعت ثلاثة بدائل للإجابة عن كل بند من بنود المقياس وهي: (موافق - محايد - غير موافق)، إذ يعطي المبحوث درجة واحدة عن الإجابة الصحيحة التي تعبر عن اتجاهه نحو الركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، وتمثل الدرجة الأعلى في المقياس مستوى إدراك عالٍ من طلاب الجامعات للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، في حين تمثل الدرجة الأقل مستوى أدنى من إدراك ركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، وقد بلغ متوسط استجابة العينة على المقياس (2.77) والانحراف المعياري (0.438). وفيما يتعلق بالصدق والثبات: وللتأكد من صدق المقياس وصلاحيته للتطبيق، عُرض المقياس على مجموعة من أساتذة علم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال^(*)، ولحساب الثبات استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع عبارات ركائز المقياس، وكانت نسبة الثبات (94٪)، وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.

- المعالجات الإحصائية المستخدمة:

أُجريت المقاييس الإحصائية التالية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) *Statistical Package for the Social Science*". نسخة (25)، باللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالآتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والجداول ثنائية المتغير، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية *Averages and Standard Deviations*، والوزن المرجح والوزن المئوي، ومقياس ليكرت Likert الثلاثي والخماسي.
- اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام طلاب الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة.

- معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2، واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.

- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (1)

خصائص العينة وتوزيعها وفقاً لمتغيرات البحث

المتغير	الفئات	التكرار	%
النوع	ذكر	193	48.3
	أنثى	207	51.7
العمر	من 18 إلى 28 عاماً	327	81.8
	من 29 إلى 39 عاماً	66	16.5
	من 40 إلى 49 عاماً	7	1.8
المؤهل التعليمي	مؤهل جامعي	313	78.3
	دراسات عليا ماجستير	80	20
	دراسات عليا دكتوراة	7	1.8
الجامعة	جدة	136	34
	الملك عبد العزيز	82	20.5
	أم القرى	35	8.75
	الملك سعود	34	8.5
	الإمام	33	8.25
	طيبة	22	5.5
	الطائف	19	4.75
	جازان	18	4.5
	الملك فيصل	17	4.25
	الأمير مقرن	4	1

نتائج الدراسة:

يعرض الباحث أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة في المحورين الآتيين:

- المحور الأول: النتائج العامة للدراسة.
- المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة.

أولاً: المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:

- العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي والحصول على معلومات حول اقتصاد المعرفة:

1- النتائج المتعلقة بالوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً:

جدول (2)

الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

الوقت	ك	%
أقل من ساعة	119	29.8
من ساعة إلى أقل من ثلاث	120	30
من ثلاث إلى خمس ساعات	96	24
أكثر من خمس ساعات	65	16.3
الإجمالي	400	100

أظهرت نتائج الجدول السابق الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً، إذ يقضي 30% من طلاب الجامعات السعودية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاء الطلاب الذين يقضون أقل من ساعة يومياً بنسبة 29.8% في المرتبة الثانية، يلي ذلك الطلاب الذين يقضون من ثلاث إلى خمس ساعات بنسبة 24% في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاء الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من خمس ساعات بنسبة 16.3%.

2- طبيعة استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (3)

طبيعة استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي (اختيار متعدد)

مجالات استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي	ك	%
البحث عن معلومات في مجال التخصص	295	29,3
البحث عن حلول للمشكلات	250	24,9
التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة	245	24,4
قضاء وقت الفراغ والتسلية	216	21,5
الإجمالي	1006	100

تكشف نتائج الجدول السابق طبيعة استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي، وجاء البحث عن معلومات في مجال التخصص بنسبة 29.3% في المرتبة الأولى، ثم البحث عن حلول للمشكلات بنسبة 24.9% في المرتبة الثانية، يلي ذلك التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة بنسبة 24.4%، وفي المرتبة الأخيرة قضاء وقت الفراغ والتسلية بنسبة 21.5%.

3- مدى الموافقة على تمكين وسائل التواصل الاجتماعي من تطوير اتجاهات أفراد المجتمع نحو اقتصاد المعرفة:

جدول (4)

درجة الموافقة على تمكين وسائل التواصل الاجتماعي من تطوير اتجاهات أفراد المجتمع نحو اقتصاد المعرفة

مدى الموافقة على تمكين وسائل التواصل الاجتماعي من تطوير اتجاهات أفراد المجتمع نحو اقتصاد المعرفة								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق بشدة	
			ك	%	ك	%	ك	%
الموافقة بشدة	0.519	2.53	4	1	180	45	54	216

توضح نتائج الجدول السابق درجة الموافقة بشدة على تمكين وسائل التواصل الاجتماعي من تطوير اتجاهات أفراد المجتمع نحو اقتصاد المعرفة، إذ وقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر الدور المؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير اتجاهات أفراد المجتمع نحو اقتصاد المعرفة، فقد وافقت 54% من العينة على مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي لأفراد المجتمع على تطوير اتجاهاتهم نحو اقتصاد المعرفة، ثم موافق إلى حد ما بنسبة 45% في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاء لا أوافق بنسبة 1%.

4- ترتيب المنصات التي يكتسب من خلالها طلاب الجامعات السعودية معلومات عن اقتصاد المعرفة:

جدول رقم (4)

الأوزان المرجحة للمنصات التي يكتسب من خلالها طلاب الجامعات معلومات عن اقتصاد المعرفة

المنصات	المركز الأول		المركز الثاني		المركز الثالث		المركز الرابع		المركز الخامس		المركز السادس		المركز السابع		إجمالي الوزن المرجح	
	ك	الوزن (7x)	ك	الوزن (6x)	ك	الوزن (5x)	ك	الوزن (4x)	ك	الوزن (3x)	ك	الوزن (2x)	ك	الوزن (1x)	الوزن	النسبة
تويتر	99	693	78	468	67	335	58	232	44	133	36	72	18	18	1951	17.4
انستغرام	71	497	86	516	66	264	54	270	47	141	39	78	37	37	1803	16.1
واتس آب	71	497	82	492	64	320	55	220	45	135	56	112	27	27	1803	16.1
سناش	24	168	53	318	73	365	84	336	70	210	67	134	29	29	1560	13.9
تك توك	68	476	45	270	32	160	34	136	53	159	38	76	130	130	1407	12.6
يوتيوب	34	238	20	120	49	245	70	280	76	228	76	152	75	75	1338	12
فيس بوك	33	231	36	216	49	245	45	180	65	195	88	176	84	84	1327	11.9
															11189	100

وللتعرف على رؤية طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة حول أهم المنصات التي يكتسبون من خلالها معلومات عن اقتصاد المعرفة، طلب الباحث منهم ترتيب مجموعة من المنصات من حيث جدواها في اكتساب معلومات عن اقتصاد المعرفة، واستخدم أسلوب الأوزان المرجحة للحصول على تقييم إجمالي لترتيب هذه المنصات من وجهة نظر العينة، بحيث يحصل المركز الأول رقم (1) على أعلى وزن (7)، فيما يحصل الترتيب السابع رقم (7) على أقل وزن (1)، وبالنظر إلى الجدول رقم (4) الذي يوضح الأوزان التي حصل عليها كل خيار، نجد أن:

- حصل موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" على أعلى مرتبة في قائمة المنصات التي يكتسب من خلالها طلاب الجامعات السعودية معلومات عن اقتصاد المعرفة بنسبة (17.4%).
- جاء موقع انستغرام بالتساوي مع تطبيق واتس آب في المرتبة الثانية بنسبة (16.1%) من إجمالي المنصات.
- بينما جاء موقع سناب شات بنسبة (13.9%) في المرتبة الثالثة.
- وفي المرتبة الرابعة جاء موقع تيك توك بنسبة (12.6%)، يليه موقع يوتيوب بنسبة (12%)، ثم جاء موقع فيس بوك بنسبة (11.9%).

5- هل وسائل التواصل الاجتماعي كافية لمتابعة أخبار اقتصاد المعرفة: جدول (5)

مدى كفاية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار اقتصاد المعرفة

مدى كفاية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة اقتصاد المعرفة								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير كافية		كافية إلى حد ما		كافية جداً	
			ك	%	ك	%	ك	%
كافية جداً	0.533	2.37	10	2.5	232	58	158	39.5

توضح نتائج الجدول السابق استجابات طلاب الجامعات السعودية لمدى كفاية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة اقتصاد المعرفة، وبلغت قيمة المتوسط المرجح لاستجابات العينة (3.37)، ووقعت قيمة المتوسط المرجح للاستجابة بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر أن وسائل التواصل الاجتماعي كافية لمتابعة أخبار ومعلومات اقتصاد المعرفة، ويتسق ذلك مع نسبة من وافقوا على كفاية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة اقتصاد المعرفة بنسبة بلغت أكثر من 95% من عينة الدراسة.

6- أسباب استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول اقتصاد المعرفة:

جدول (6)

أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول اقتصاد المعرفة (اختيار متعدد)

أسباب الاستخدام	ك	%
الإمام بكل جديد في مختلف المجالات	336	32.2
تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بحشد الآخرين المهتمين بالموضوع نفسه	317	21.9
منصات التواصل الاجتماعي تُعطي قدراً كبيراً من الثقة والمصداقية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	298	20.6
مواكبة الأحداث الجارية وتغطيتها أولاً	263	18.2
سهولة الوصول إلى المعلومات المتنوعة حول مختلف القضايا	233	16.1
الإجمالي	1447	100

توضح نتائج الجدول السابق أسباب استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول اقتصاد المعرفة، وجاء الإمام بكل جديد في مختلف المجالات في المرتبة الأولى في قائمة الأسباب بنسبة 32.2٪، ثم جاء تميز وسائل التواصل الاجتماعي بحشد الآخرين المهتمين بالموضوع نفسه بنسبة 21.9٪، يلي ذلك أن منصات التواصل الاجتماعي تُعطي قدراً كبيراً من الثقة والمصداقية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 20.6٪، ثم جاءت مواكبة الأحداث الجارية وتغطيتها أولاً بنسبة 18.2٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت سهولة الوصول إلى المعلومات المتنوعة حول مختلف القضايا بنسبة 16.1٪.

7- إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة:

جدول (8)

مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة

إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	نادرا		أحيانا		دائما	
			ك	%	ك	%	ك	%
تسهم دائما	0.498	2.45	0	0	219	54.8	181	45.3

تكشف نتائج الجدول السابق مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة، وقد بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.54، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة، ووافقت عينة الدراسة بنسبة 100% على أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة.

8- درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية اقتصاد المعرفة:

جدول (9)

درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة

إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة	
			ك	%	ك	%	ك	%
كافية جداً	0.515	2.50	3	0.8	194	48.5	203	50.7

توضح نتائج الجدول السابق درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة، ووقعت قيمة المتوسط المرجح البالغة (2.50) بين القيمتين

(2.34 - 3): الأمر الذي يفسر أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بدرجة كبيرة في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة، ووافقت عينة الدراسة بنسبة 99.2% على أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة.

9- كفاءة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي باقتصاد المعرفة: جدول (10)

كفاءة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي باقتصاد المعرفة (اختيار متعدد)

طرق رفع الوعي باقتصاد المعرفة	ك	%
تقديم معلومات مهمة متنوعة من الخبراء عن متطلبات اقتصاد المعرفة	354	14.5
تقديم متابعة ورؤية نقدية متعددة لمستجدات وأحداث اقتصاد المعرفة	321	13.1
مشاركة معلومات علمية ومعرفية حول اقتصاد المعرفة	276	11.3
تقديم تحليلات ومناقشات علمية مع الآخرين لحل معوقات اقتصاد المعرفة في المجتمع	269	11
تسهم بشكل مباشر في تكوين الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة لدى الأفراد	263	10.7
نمو الاتصال الشبكي للمجموعات المهتمة باقتصاد المعرفة	259	10.6
السماح للجمهور بالمشاركة والتفاعل في موضوعات اقتصاد المعرفة في أي وقت	239	9.8
تساعد في تكوين الآراء والأفكار حول قضايا ومشكلات اقتصاد المعرفة التي تهم المجتمع	239	9.8
رفع الوعي لدى الجمهور بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة	229	9.4
الإجمالي	2449	100

تكشف نتائج الجدول السابق المرتبطة بطرق إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي باقتصاد المعرفة، أن تقديم معلومات مهمة متنوعة من الخبراء عن متطلبات اقتصاد المعرفة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 14.5%، ثم تقديم متابعة ورؤية نقدية متعددة لمستجدات وأحداث اقتصاد المعرفة في المرتبة الثانية بنسبة 13.1%، وفي المرتبة

الثالثة مشاركة معلومات علمية ومعرفية حول اقتصاد المعرفة بنسبة 11.3٪، بينما جاء تقديم تحليلات ومناقشات علمية مع الآخرين لحل معوقات اقتصاد المعرفة في المجتمع في المرتبة الرابعة بنسبة 11٪، وفي المرتبة الخامسة جاء تسهم بشكل مباشر في تكوين الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة لدى الأفراد بنسبة 10.7٪، ثم نمو الاتصال الشبكي للمجموعات المهتمة باقتصاد المعرفة بنسبة 10.6٪، يلي ذلك السماح للجمهور بالمشاركة والتفاعل في موضوعات اقتصاد المعرفة في أي وقت، وكذلك تساعد في تكوين الآراء والأفكار حول قضايا ومشكلات اقتصاد المعرفة التي تهم المجتمع بنسبة 9.8٪، وفي المرتبة الأخيرة رفع الوعي لدى الجمهور بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة بنسبة 9.4٪.

10- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة:

جدول (11)

مدى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة

الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	نادرا		أحيانا		دائما	
			ك	%	ك	%	ك	%
الاعتماد دائما	0.524	2.42	1.5	6	54.8	219	43.8	175

تكشف نتائج الجدول السابق مدى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة، ووقعت قيمة المتوسط المرجح البالغة (2.42) بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر أن وسائل التواصل الاجتماعي وسائل يُعتمد عليها في زيادة الوعي بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة، ووافقت عينة الدراسة بنسبة 98.5٪ على أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تنمية الوعي بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة.

11- آليات المشاركة والاندماج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر مفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة:

جدول (12)

آليات المشاركة والاندماج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر مفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة (اختيار متعدد)

آليات المشاركة والاندماج	ك	%
التفاعل مع الصفحات المهتمة بنقل أخبار اقتصاد المعرفة	346	21.5
إنشاء صفحة اقتصاد معرفي مهمة لمتابعة الأحداث	339	21.1
التعليق على الموضوعات المتعلقة باقتصاد المعرفة	338	21
الانضمام إلى المجموعات المهتمة باقتصاد المعرفة داخل المجتمع	331	20.6
نشر الصور أو المنشورات أو الأخبار المتعلقة باقتصاد المعرفة في المجتمع	253	15.7
الإجمالي	1607	100

أظهرت نتائج الجدول السابق المرتبطة بآليات المشاركة والاندماج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر مفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة، أن التفاعل مع الصفحات المهتمة بنقل أخبار اقتصاد المعرفة جاء بنسبة 21.5% في المرتبة الأولى، ثم إنشاء صفحة اقتصاد معرفي مهمة لمتابعة الأحداث بنسبة 21.1% في المرتبة الثانية، يلي ذلك التعليق على الموضوعات المتعلقة باقتصاد المعرفة بنسبة 21% في المرتبة الثالثة، ثم الانضمام إلى المجموعات المهتمة باقتصاد المعرفة داخل المجتمع بنسبة 20.6% في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الأخيرة نشر الصور أو المنشورات أو الأخبار المتعلقة باقتصاد المعرفة في المجتمع بنسبة 15.7%.

- مقياس الركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة:

صمم الباحث مقياساً للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة - اعتماداً على ما طرحته الدراسات السابقة في هذا الشأن- يتضمن 38 عبارة، من خلال قياس عبارات كل ركيزة من ركائز مفهوم اقتصاد المعرفة، بحيث يحقق اختيار (نعم) أعلى قيمة لتحقيق معرفة وإدراك عينة الدراسة لركائز مفهوم اقتصاد المعرفة، و(لا) أقل قيمة لتحقيقها،

وقد استخدم الباحث أسلوباً إحصائياً يعتمد على حساب الوسط الحسابي المرجح للتعرف على اتجاهات العينة نحو ركائز مفهوم اقتصاد المعرفة للوصول إلى دلالات أكثر عمقاً لكل عبارة من هذه العبارات، ما يمكن في النهاية من الحكم بمدى تحقق الإلمام بركائز مفهوم اقتصاد المعرفة سالفه الذكر.

12- الركيزة الأولى: تكنولوجيا الاتصال والإعلام:

جدول (13)

ركيزة تكنولوجيا الاتصال والإعلام

الركيزة	العبارات	موافق %	محايد %	غير موافق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ركيزة تكنولوجيا الاتصال والإعلام	تشجيع الشباب على استخدام التكنولوجيا في التعليم والبحث العلمي	338	84.5	53	13.3	9	2.3
	حماية الملكية الفكرية وإتاحة المعرفة	328	82	63	15.8	9	2.3
	التحول الرقمي في جميع نشاطات الحياة	328	82	59	14.8	13	3.3
	حماية الخصوصية والتصدي للجرائم الإلكترونية	326	81.5	63	15.8	11	2.8
	حرية الوصول إلى الإنترنت والمعلومات ومصادرها	313	78.3	78	19.5	9	2.3
	تطوير شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	308	77	85	21.3	7	1.8
	نشر الوعي الإيجابي نحو المعرفة الرقمية	307	76.8	91	22.8	2	0.5
	تطوير اتجاهات إيجابية نحو الإعلام الحديث	306	76.5	88	22	6	1.5
	الاستخدام الفعال لتكنولوجيا الاتصال	295	73.8	98	24.5	7	1.8
	التوثيق الدقيق للمعلومات من مصادرها الإلكترونية	284	71	107	26.8	9	2.3

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة بركيزة تكنولوجيا الاتصال والإعلام، أن طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة يوافقون عليها بمتوسط حسابي بلغ 2.79، ويقع بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر إدراك طلاب الجامعات لأهمية ركيزة

تكنولوجيا الاتصال والإعلام في تعزيز معرفتهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة. وبالنظر إلى الجدول، نجد أن عبارة تشجيع الشباب على استخدام التكنولوجيا في التعليم والبحث العلمي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 84.5٪، ثم حماية الملكية الفكرية وإتاحة المعرفة، والتحول الرقمي في جميع نشاطات الحياة بنسبة 82٪، يلي ذلك حماية الخصوصية والتصدي للجرائم الإلكترونية بنسبة 81.5٪، ثم حرية الوصول إلى الإنترنت والمعلومات ومصادرها بنسبة 78.3٪، يليها تطوير شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بنسبة 77٪، كما جاءت نشر الوعي الإيجابي نحو المعرفة الرقمية بنسبة 76.7٪، ثم تطوير اتجاهات إيجابية نحو الإعلام الحديث بنسبة 76.5٪، يلي ذلك الاستخدام الفعال لتكنولوجيا الاتصال والإعلام بنسبة 73.8٪، وفي المرتبة الأخيرة التوثيق الدقيق للمعلومات من مصادرها الإلكترونية بنسبة 71٪.

13- الركيزة الثانية: التعليم والبحث العلمي:

جدول (15)

ركيزة التعليم والبحث العلمي

الركيزة	العبارات	موافق	%	محايد	%	غير موافق	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ركيزة التعليم والبحث العلمي	إتاحة التعلم مدى الحياة	361	90.2	36	9	3	0.8	2.90	0.331	المواقفة على ركيزة التعليم والبحث العلمي
	نشر الوعي بأهمية العلم والمعرفة البشرية	338	84.5	59	14.8	3	0.8			
	توظيف العلم والمعرفة في حل مشكلات المجتمع الحقيقية	328	82	65	16.3	7	1.8			
	تعزيز المهارات في اكتساب المعرفة واستخدامها	323	80.8	70	17.5	7	1.8			
	تشجيع البحث عن المعرفة من مصادرها المختلفة	310	77.5	85	21.3	5	1.3			
	تأكيد أهمية المعرفة وأثرها على الفرد والمجتمع	302	75.5	94	32.5	4	1			
	ربط العلم والمعرفة بالإنتاج	301	75.3	94	23.5	5	1.3			
	التعرف على المفاهيم والمصطلحات الجديدة المرتبطة بتغيرات العصر	299	74.8	90	22.5	11	2.8			

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة برؤية التعليم والبحث العلمي، أن طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة يوافقون على رؤية التعليم والبحث العلمي بمتوسط حسابي بلغ (2.90)، يقع بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر إدراك طلاب الجامعات لأهمية رؤية التعليم والبحث العلمي في تعزيز معرفتهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة.

وبالنظر إلى الجدول السابق، نجد أن عبارة إتاحة التعلم مدى الحياة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة موافقة 90.2%، ثم نشر الوعي بأهمية العلم والمعرفة البشرية بنسبة 84.5%، يلي ذلك توظيف العلم والمعرفة في حل مشاكل المجتمع الحقيقية بنسبة 82%، ثم تعزيز المهارات في اكتساب المعرفة واستخدامها بنسبة 80.8%، ثم تشجيع البحث عن المعرفة من مصادرها المختلفة بنسبة 77.5%، وتأكيد أهمية المعرفة وأثرها على الفرد والمجتمع بنسبة 75.7%، يلي ذلك ربط العلم والمعرفة بالإنتاج بنسبة 75.3%، وفي المرتبة الأخيرة التعرف على المفاهيم والمصطلحات الجديدة المرتبطة بتغيرات العصر بنسبة 74.8%.

14- الركيزة الثالثة: مجال الإبداع والابتكار التكنولوجي:

جدول (16)

ركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي

الركيزة	العبرة	موافق %	محايد %	غير موافق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي	الإبداع والابتكار جوهر اقتصاد المعرفة	365	91.3	7.8	2.90	0.329	الموافقة على ركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي
	تطبيق المعرفة والعلم الحديث في الابتكار	343	85.8	13			
	تطوير مهارات التفكير النقدي	330	82.5	15.5			
	يشجع القدرة على التفكير بشكل مستقل	329	82.3	16.5			
	التدريب والتأهيل يجدد الابتكار في اقتصاد المعرفة	317	79.3	20			
	الاعتماد على التعلم الذاتي والاكتشاف والبحث	311	77.8	20.8			
	مهارات التفكير الإبداعي أساس للاقتصاد المعرفي	295	73.8	25			
	تنمية مهارة الاستنتاج في اقتصاد المعرفة	288	72	26.3			
	الابتكار الجماعي يضمن النجاح في اقتصاد المعرفة	285	71.3	27.3			
	يعتمد اقتصاد المعرفة على الإبداع في حل المشكلات	274	68.5	29.5			

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة بركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي، أن طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة يوافقون على ركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي بمتوسط حسابي بلغ (2.90)، يقع بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر إدراك طلاب الجامعات لأهمية ركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي في تعزيز معرفتهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة.

وبالنظر إلى الجدول السابق، نجد أن عبارة الإبداع والابتكار جوهر اقتصاد المعرفة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة موافقة 91.3%، ثم تطبيق المعرفة والعلم الحديث في الابتكار بنسبة 85.8%، يليها تطوير مهارات التفكير النقدي بنسبة 82.5%، ثم يشجع القدرة على التفكير بشكل مستقل بنسبة 82.3%، يلي ذلك التدريب والتأهيل

يجدد الابتكار في اقتصاد المعرفة بنسبة 79.3٪، ثم الاعتماد على التعلم الذاتي والاكتشاف والبحث بنسبة 77.8٪، يليها مهارات التفكير الإبداعي أساس للاقتصاد المعرفي بنسبة 73.8٪، ثم تنمية مهارة الاستنتاج في اقتصاد المعرفة بنسبة 72٪، يلي ذلك الابتكار الجماعي يضمن النجاح في اقتصاد المعرفة بنسبة 71.3٪، وفي المرتبة الأخيرة يعتمد اقتصاد المعرفة على الإبداع في حل المشكلات بنسبة 68.5٪.

15- الركيزة الرابعة: الحوكمة الاقتصادية:

جدول (16)

ركيزة الحوكمة الاقتصادية

الركيزة	العبارات	موافق	%	محايد	%	غير موافق	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ركيزة الحوكمة الاقتصادية	سن قوانين تتناسب ومتطلبات اقتصاد المعرفة	355	88.8	39	9.8	6	1.5	2.87	0.376	الموافقة على ركيزة الحوكمة الاقتصادية
	توجيه المعرفة المناسبة للأفراد واستثمارها بشكل أفضل	332	83	65	16.3	3	0.5			
	استثمار الدول والقطاع الخاص في رأس المال البشري	322	80.5	69	17.3	9	2.3			
	توظيف المعرفة في الانسجام مع سوق العمل	319	79.8	76	19	5	1.3			
	امتلاك المهارات الرقمية التي تعزز قدرات الأفراد	318	79.5	78	19.5	4	1			
	انتقال النشاط الاقتصادي من إنتاج وتصنيع السلع إلى إنتاج وتصنيع خدمات المعرفة	310	77.5	78	19.5	12	3			
	الاستجابة لقواعد الاقتصاد الرقمي والجاهزية للتعامل معها	304	76	94	23.5	2	0.5			
	التوجه نحو متطلبات سوق العمل	301	75.3	93	23.3	6	1.5			
	وضع نظم للجمارك والضرائب على منتجات الاقتصاد المعرفي	295	73.8	84	21	21	5.3			
	القدرة على استغلال الموارد الطبيعية والاقتصادية	293	73.3	97	24.3	10	2.5			

تكشف نتائج الجدول السابق المتعلقة بركيزة الحوكمة الاقتصادية، أن طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة يوافقون على ركيزة الحوكمة الاقتصادية بمتوسط حسابي بلغ (2.87)، يقع بين القيمتين (2.34 - 3)؛ الأمر الذي يفسر إدراك طلاب الجامعات

لأهمية ركيزة الحوكمة الاقتصادية في تعزيز معرفتهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة. وبالنظر إلى الجدول السابق، نجد أن عبارة سنّ قوانين تتناسب ومتطلبات اقتصاد المعرفة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 88.8٪، ثم توجيه المعرفة المناسبة للأفراد واستثمارها بشكل أفضل بنسبة 83٪، يليها استثمار الدول والقطاع الخاص في رأس المال البشري بنسبة 80.5٪، ثم توظيف المعرفة في الانسجام مع سوق العمل بنسبة 79.8٪، يلي ذلك امتلاك المهارات الرقمية التي تعزز قدرات الأفراد بنسبة 79.5٪، ثم انتقال النشاط الاقتصادي من إنتاج وتصنيع السلع إلى إنتاج وتصنيع خدمات المعرفة بنسبة 77.5٪، يليها الاستجابة لقواعد الاقتصاد الرقمي والجاهزية للتعامل معها بنسبة 76٪، ثم التوجه نحو متطلبات سوق العمل بنسبة 75.3٪، ثم وضع نظم للجمارك والضرائب على منتجات الاقتصاد المعرفي والقدرة على استغلال الموارد الطبيعية والاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة 73.3٪.

16- معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: جدول (16)

معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المعوقات	موافق	%	محايد	%	غير موافق	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
التواصل الاجتماعي معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل	342	85.5	45	11.3	13	3.3	2.82	0.460	الموافقة
	318	79.5	69	17.3	13	3.3			
	317	79.3	68	17	15	3.8			
	309	77.3	81	20.3	10	2.5			
	297	74.3	90	22.5	13	3.3			
	276	69	106	26.5	18	4.5			

توضح نتائج الجدول السابق معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء المتوسط المرجح بنسبة (2.82)، يقع بين القيمتين (2.34-2.34)

3) الأمر الذي يفسر موافقة طلاب الجامعات على معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء ضعف الوعي بثقافة المعرفة والاقتصاد في العمل في المرتبة الأولى بنسبة 85.5% من بين إجمالي المعوقات، ثم عدم وجود آليات لتنمية السلوكيات المعرفية لدى الشباب بنسبة 79.5%، يلي ذلك الأمية الرقمية وأمية وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 79.3، ثم انتهاك حقوق الملكية الفكرية للمعرفة بنسبة 77.3%، ثم الجرائم الإلكترونية والنصب والاحتيال الإلكتروني بنسبة 74.3%، وفي المرتبة الأخيرة تسريب المعلومات وانتهاكات الخصوصية عبر الإنترنت بنسبة 69%.

ثانياً: المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات إدراك طلاب الجامعات السعودية لدرجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تبعاً لمتغير العمر، ويوضح جدول (13) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (13)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفروق بين متوسطات درجات إدراك طلاب الجامعات لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تبعاً لمتغير العمر
دالة إحصائية	0.049	3.045	0.495	2.43	من 18 إلى 28 عاماً
			0.500	2.56	من 29 إلى 39 عاماً
			0.488	2.71	من 40 إلى 49 عاماً

يوضح جدول (13) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، ومنه نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير العمر، وقد

جاءت قيم (ف) 3.045 بقيمة احتمالية دالة إحصائياً بلغت 0.049 وهي أصغر من 0.05، ومن خلال إجراء اختبارات Post Hoc Tests تبين وجود فروق بين طلاب الجامعات لصالح الفئة العمرية من 40 إلى 49 عاماً، وبلغت قيمة فروق المتوسطات لها 0.289 عند مستوى دلالة 0.05.

وبناء عليه، فإننا نقبل الفرضية البحثية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير العمر.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات إدراك طلاب الجامعات السعودية لدرجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، ويوضح جدول (14) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (14)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفروق بين متوسطات درجات إدراك طلاب الجامعات لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي
			0.495	2.42	بكالوريوس
	0.064	2.769	0.499	2.56	ماجستير
			0.535	2.45	دكتوراة

يوضح جدول (14) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، ومنه نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إدراك طلاب الجامعات السعودية لدرجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، وجاءت قيم (ف) 2.769 بقيمة احتمالية 0.064 أكبر من 0.05، غير دالة إحصائياً.

وعليه فإننا النتائج نقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب الجامعات السعودية لدرجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير الجامعة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات إدراك طلاب الجامعات السعودية لدرجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير الجامعة، ويوضح جدول (15) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (15)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير الجامعة

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفروق بين متوسطات درجات إدراك طلاب الجامعات لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تبعاً لمتغير الجامعة
غير دالة إحصائياً	0.106	2.328	0.320	2.32	جدة
			0.522	2.63	الملك عبد العزيز
			0.463	2.13	أم القرى
			0.499	2.54	الملك سعود
			0.451	2.42	الإمام
			0.432	2.13	طيبة
			0.418	2.22	الطائف
			0.438	2.45	جازان
			0.472	2.36	الملك فيصل
			0.480	2.53	الأمير مقرن

يوضح جدول (15) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إدراك طلاب الجامعات السعودية لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير الجامعة، وجاءت قيم (ف) 2.328 بقيمة احتمالية 0.106 أكبر من 0.05، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير الجامعة.

- الفرض الرابع: كلما زاد وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي زاد إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة. ولاختبار وجود علاقة بين وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، وكذلك شدة هذه العلاقة واتجاهها تم حساب معامل الارتباط سبيرمان، كما يتضح من جدول (18).

جدول (18)

الارتباط بين وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى

إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة

ركائز مفهوم اقتصاد المعرفة	استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho	
0.091		معامل الارتباط Correlation Coefficient	وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي
0.048		الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	
400	400	إجمالي العينة	
	0.091	معامل الارتباط Correlation Coefficient	الركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة
	0.048	الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	
	400	إجمالي العينة	
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01			

توضح نتائج الجدول السابق ثبوت وجود علاقة طردية بين وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.091، أي إنها علاقة طردية، ولكنها ضعيفة، عند مستوى معنوية 0.01.

وبذلك، تقبل الدراسة الفرضية الرابعة القائلة: كلما زاد وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي زاد إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة".

- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في زيادة إدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة.

لدراسة هذه العلاقة واختبارها استخدم الباحث اختبار χ^2 (chi-square) للاستقلالية، وذلك لاختبار العلاقة بين الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في زيادة إدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (16)

اختبار χ^2 للعلاقة بين الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في زيادة إدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة

معامل التوافق Contingency Coefficient	مستوى الدلالة الإحصائية sig	درجة الحرية	قيمة χ^2	الإجمالي	لا	أحياناً	دائماً	درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي	
								أقل من ساعة	ما الوقت الذي تقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي
0.201	0.010	6	16.78	119	2	52	66	أقل من ساعة	ما الوقت الذي تقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي
				120	2	76	42	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	
				96	0	57	39	من ثلاث إلى خمس ساعات	
				65	3	34	28	أكثر من خمس ساعات	
				400	6	219	175	الإجمالي	

حسب مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة = 0.05

توضح نتائج الجدول السابق أن قيمة معامل "كا²" المحسوبة بلغت 16.78 عند درجة حرية 6 ومستوى معنوية 0.005، وهي قيمة أكبر عن قيمة "كا²" الجدولية البالغة 2.477، ما يعني صحة الفرض، أي أنه توجد علاقة بين المتغيرين. ولحساب قوة هذه العلاقة تم حساب معامل التوافق Contingency Coefficient، وقد بلغت قيمته 0.1201، أي أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة.

وبذلك، تقبل الدراسة الفرض الخامس القائل بـ "توجد علاقة بين الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في زيادة إدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة".

- الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصورات طلاب الجامعات السعودية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اقتصاد المعرفة وإدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة.

لدراسة واختبار هذه العلاقة استخدم الباحث اختبار χ^2 (chi-square) للاستقلالية، وذلك لاختبار العلاقة بين درجة اعتماد طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (16)

اختبار χ^2 للعلاقة بين تصورات طلاب الجامعات السعودية لمدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اقتصاد المعرفة وإدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة

معامل التوافق Contingency Coefficient	مستوى الدلالة الإحصائية sig	درجة الحرية	قيمة χ^2	الإجمالي	صغيرة	متوسطة	كبيرة	درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي
0.487	0.000	72	124.4	400	3	194	203	الركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة

حسب مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة = 0.05

وبتطبيق المعامل بلغت قيمة "كا²" المحسوبة 124.4 عند درجة حرية 72 ومستوى معنوية 0.005، وهي قيمة أكبر عن قيمة "كا²" الجدولية والبالغة 1.990، ما يعني صحة الفرض، أي أنه توجد علاقة بين المتغيرين. ولحساب قوة هذه العلاقة تم حساب معامل التوافق Contingency Coefficient، وقد بلغت قيمته 0.487، أي أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة.

وبذلك، تقبل الدراسة الفرضية السادسة القائلة: توجد علاقة بين تصورات طلاب الجامعات السعودية لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اقتصاد المعرفة وإدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة.

مناقشة النتائج:

نالت دراسات اقتصاد المعرفة اهتماماً كبيراً من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال، في ظل تعاظم قيمة اقتصاد المعرفة في كثير من المجالات، وأهمها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الرقمي، وتتزايد هذه القيمة في ظل تنامي أعداد مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي في العالم العربي بشكل عام، والمملكة العربية السعودية بشكل خاص، والحاجة الماسة لتعزيز الوعي لديهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة.

كما أصبح اقتصاد المعرفة أحد المؤشرات الأساسية للحكم على تقدم الدول وازدهارها، ومستوى الخدمات التعليمية والصحية والاقتصادية التي تقدمها لمواطنيها، وتؤكد كثير من الدراسات أهمية اقتصاد المعرفة كأحد المؤشرات القوية على التنمية المستدامة في ظل بيئة تكنولوجية ورقمية سريعة التغير، ومن تلك الدراسات دراسة (محمد سيد سلطان، 2016)⁽²²⁾ التي أكدت أن اقتصاد المعرفة أصبح قوة كبيرة لتقدم الدول وازدهارها في ظل المتغيرات التكنولوجية المتسارعة، وأداة رئيسية لقياس مدى التقدم والرقى وتحقيق التنمية المستدامة الشاملة.

وسعت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة، وذلك من خلال توظيف نظرية ثراء الوسيلة ونظرية الاستخدامات والإشباع، وقد أسهمت في مساعدة الباحث على تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة بشكل دقيق.

ومن النتائج المهمة التي خلصت إليها الدراسة أن 30% من طلاب الجامعات السعودية يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، والطلاب الذين يقضون أقل من ساعة يومياً بنسبة 29.8%، والطلاب الذين يقضون من ثلاث إلى خمس ساعات بنسبة 24%، ويرجع ذلك إلى أهمية تلك المواقع في الاتصال والحصول على المعلومات، ويتسق ذلك مع نتائج أسباب استخدامها التي جاءت كالتالي: البحث عن معلومات في مجال التخصص بنسبة 29.3%، ثم البحث عن حلول عن المشكلات بنسبة 24.9%.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى موافقة طلاب الجامعات السعودية بشدة على تمكين وسائل التواصل الاجتماعي لهم في سبيل تطوير اتجاهاتهم نحو اقتصاد المعرفة، وقد وافق 54% من العينة على مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي لهم على تطوير اتجاهاتهم نحو اقتصاد المعرفة، ثم وافق إلى حد ما بنسبة 45% في المرتبة الثانية. وعلى مستوى المنصات الاجتماعية التي يكتسب طلاب الجامعات السعودية معلومات

اقتصاد المعرفة من خلالها، جاء موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في المرتبة الأولى بنسبة 17.4%، ثم موقع انستغرام بالتساوي مع تطبيق واتس آب بنسبة 16.1%، يلي ذلك موقع سناب شات بنسبة 13.9%، ثم موقع تيك توك بنسبة 12.6%، وموقع يوتيوب بنسبة 12%، ثم موقع فيس بوك بنسبة 11.9%. وأكدت نتائج الدراسة أن تلك المنصات الاجتماعية وسائل كافية لمتابعة أخبار ومعلومات اقتصاد المعرفة، ويتسق ذلك مع نسبة من وافقوا على كفاية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة اقتصاد المعرفة بنسبة بلغت أكثر من 95% من عينة الدراسة. ويتفق مع النتائج السابقة تأكيد طلاب الجامعات السعودية إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة بدرجة كبيرة، فقد وافقت عينة الدراسة بنسبة 99.2% على أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تنمية الوعي بمفهوم اقتصاد المعرفة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Ibrahim, 2021)⁽²³⁾ التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تطوير اقتصاد المعرفة من خلال كونها مصدراً مهماً للحصول على المعلومات حول اقتصاد المعرفة، والإسهام بشكل مباشر في تكوين الوعي لدى الأفراد، والعمل على رفع مستوى ثقافة اقتصاد المعرفة لدى أفراد المجتمع، كما تتفق مع نتائج دراسة (Papa et al., 2018)⁽²⁴⁾ التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على عمليات خلق المعرفة، وأنها تساعد في تعزيز عملية الابتكار.

وعلى صعيد أسباب استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول اقتصاد المعرفة، جاء الإلمام بكل جديد في مختلف المجالات في المرتبة الأولى بنسبة 32.2%، ثم تميز وسائل التواصل الاجتماعي بحشد من الآخرين المهتمين بالموضوع نفسه بنسبة 21.9%، يلي ذلك أن منصات التواصل الاجتماعي تُعطي قدراً كبيراً من الثقة والمصداقية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 20.6%، وتتفق تلك النتائج مع ما كشفت عنه نتائج دراسة (Niankara et al., 2020)⁽²⁵⁾ من وجود معامل ارتباط إيجابي قوي (0.835) بين اهتمامات الشباب بالمعلومات المستندة على العلم والوقاية من الأمراض، وتصفح الويب العلمي على نطاق واسع.

كما تعد الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية مفهوم اقتصاد المعرفة من الاستخدامات المهمة لطلاب الجامعات السعودية لها، فقد كشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مهمة من الخبراء عن متطلبات اقتصاد المعرفة في المرتبة الأولى بنسبة 14.5٪، وتقدم متابعة ورؤية نقدية متعددة لمستجدات وأحداث اقتصاد المعرفة بنسبة 13.1٪، ومشاركة معلومات علمية ومعرفية حول اقتصاد المعرفة بنسبة 11.3٪، وتقدم تحليلات ومناقشات علمية مع الآخرين لحل معوقات اقتصاد المعرفة في المجتمع بنسبة 11٪؛ الأمر الذي يتوافق مع ما جاءت به نظريتنا ثراء الوسيلة والاستخدامات والإشباع من فرضيات، وتتسق تلك النتائج مع ما خلصت إليه الدراسة من أن 98.5٪ من طلاب الجامعات السعودية يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعيهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة، فالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تنمية الوعي بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة. وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (White & Boatwright, 2020)⁽²⁶⁾ حول أخلاقيات وسائل التواصل الاجتماعي في اقتصاد البيانات، التي وجدت أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يسير مع دراسة التأثيرات السريعة في بيئة اقتصاد المعرفة.

وعلى مستوى آليات التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، جاء التفاعل مع الصفحات المهمة بنقل أخبار اقتصاد المعرفة بنسبة 21.5 في المرتبة الأولى، ثم إنشاء صفحة اقتصاد معرفي مهمة لمتابعة الأحداث بنسبة 21.1٪، يلي ذلك التعليق على الموضوعات المتعلقة باقتصاد المعرفة بنسبة 21٪، ثم الانضمام إلى المجموعات المهمة باقتصاد المعرفة داخل المجتمع بنسبة 20.6٪ في المرتبة الرابعة، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Ibrahim, 2021)⁽²⁷⁾ التي أشارت إلى أن أهم آليات المشاركة التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر متطلبات اقتصاد المعرفة التفاعل مع الصفحات المهمة بنقل أخبار اقتصاد المعرفة ونشر الصور والمنشورات أو الأخبار المتعلقة باقتصاد المعرفة في المجتمع، والتعليق على القضايا المتعلقة باقتصاد المعرفة.

وفيما يتعلق بالركائز الأساسية لاقتصاد المعرفة ورؤية طلاب الجامعات السعودية

لهم، أشارت النتائج إلى أن ركيزة التعليم والبحث العلمي جاءت في المرتبة الأولى بين ركائز اقتصاد المعرفة، فقد وافق طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (2.90)، الأمر الذي يفسر إدراك طلاب الجامعات لأهمية ركيزة التعليم والبحث العلمي في تعزيز معرفتهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة، وتتساوى معها ركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي، فقد وافق طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (2.90)؛ الأمر الذي يفسر إدراك طلاب الجامعات لأهمية ركيزة الإبداع والابتكار التكنولوجي في تعزيز معرفتهم بمفهوم ومتطلبات اقتصاد المعرفة، بينما جاءت ركيزة الحوكمة الاقتصادية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.87)، يليها ركيزة تكنولوجيا الاتصال والإعلام، فقد وافق طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ 2.79، وتتفق تلك النتيجة مع ما كشفت عنه نتائج دراسة (Roblek et al., 2013)⁽²⁸⁾، التي وجدت تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في سلسلة القيمة المضافة في الصناعات القائمة على المعرفة، وأهمية الحملات الإعلامية غير المكلفة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عدد كبير نسبياً من المستهلكين المحتملين، في أي وقت من اليوم، بشكل أكثر فاعلية من الإعلام التقليدي، كما وجدت أن إستراتيجية الاتصال التسويقي المناسبة تسمح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالوجود الدائم في نظام تكنولوجيا المعلومات والاستجابة السريعة لأي ردود فعل سلبية للجمهور.

وعلى مستوى معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاء ضعف الوعي بثقافة المعرفة والاقتصاد في العمل في المرتبة الأولى بنسبة 85.5%، ثم عدم وجود آليات لتنمية السلوكيات المعرفية لدى الشباب بنسبة 79.5%، يلي ذلك الأمية الرقمية وأمية وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 79.3، ثم انتهاك حقوق الملكية الفكرية للمعرفة بنسبة 77.3%، يلي ذلك الجرائم الإلكترونية والنصب والاحتيال الإلكتروني بنسبة 74.3%، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Ibrahim, 2021)⁽²⁹⁾، التي أكدت أن أهم معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي: عدم وجود وسائل لتنمية السلوك المعرفي لدى الشباب، وقلة الوعي بثقافة اقتصاد المعرفة

في العمل والمحتوى، وقلة الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للمعرفة، وإتلاف المواقع الإلكترونية أو سرقتها.

وعلى مستوى اختبار الفروض والتحقق من صحتها:

- كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير العمر، وجاءت قيم (ف) 3.045 بقيمة احتمالية دالة إحصائية بلغت 0.049 وهي أصغر من 0.05، دالة إحصائية، وبذلك قُبلت الفرضية البحثية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير العمر.
- أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو درجات إدراك طلاب الجامعات السعودية لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، وجاءت قيم (ف) 2.769 بقيمة احتمالية 0.064 أكبر من 0.05، غير دالة إحصائية، وعليه قُبلت الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب الجامعات السعودية لدرجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي.
- كما كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إدراك طلاب الجامعات السعودية لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة وفقاً لمتغير الجامعة، وجاءت قيم (ف) 2.328 بقيمة احتمالية 0.106 أكبر من 0.05، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وعليه تُقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية وتصوراتهم نحو درجة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير الجامعة.
- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين استخدام طلاب الجامعات السعودية

لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.091، أي إنها علاقة طردية، ولكنها ضعيفة، عند مستوى معنوية 0.01. وبذلك تقبل الدراسة الفرضية الرابعة القائلة: كلما زاد وقت استخدام طلاب الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي زاد إدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة.

- أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في زيادة إدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة، فقد بلغت قيمة معامل "كا²" المحسوبة 16.78 عند درجة حرية 6 ومستوى معنوية 0.005، وهي قيمة أكبر من قيمة "كا²" الجدولية البالغة 2.477، ولحساب قوة هذه العلاقة تم حساب معامل التوافق Contingency Coefficient، وقد بلغت قيمته 0.1201، أي أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة.

- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين تصورات طلاب الجامعات السعودية لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اقتصاد المعرفة وإدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، فقد بلغت قيمة "كا²" المحسوبة 124.4 عند درجة حرية 72 ومستوى معنوية 0.005، وهي قيمة أكبر من قيمة "كا²" الجدولية البالغة 1.990، وبلغت قيم معامل التوافق Contingency Coefficient 0.487، أي أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة.

توصيات الدراسة:

- ضرورة اهتمام الجامعات والمؤسسات التعليمية ومؤسسات الدولة المختلفة بتوفير متطلبات الانتقال إلى اقتصاد المعرفة لمواكبة التطور والنمو الذي يحدث على المستوى العالمي والمحلي.
- ضرورة نشر التربية الإعلامية الرقمية وتدريبها في المدارس والجامعات للارتقاء بوعي الطلاب تجاه مفهوم ومتطلبات الاقتصاد المعرفي.

- عقد الندوات والدورات التدريبية والمحاضرات التثقيفية لتزويد شباب الجامعات بمفاهيم ومعرفة ومتطلبات اقتصاد المعرفة لتشكيل توجهات إيجابية نحوه.
- دراسة دور الإعلام التفاعلي في تحقيق متطلبات الاقتصاد المعرفي لدى شباب الجامعة.
- إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول تحديد معوقات توظيف اقتصاد المعرفة، ومدى توافر الشروط والبنية التحتية اللازمة لتطبيق متطلبات اقتصاد المعرفة.

المراجع:

- (1) محرز حسين غالي، رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية واتجاهاتهم نحوها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 22، العدد 1، 2019، <https://doi.org/10.21608/EJSC.2019.86835>
- (2) Ibrahim, S. A. E.-S., The Role of social media in Shaping the Trends of University Youth towards the Requirements of the Knowledge Economy. In *Journal of Southwest Jiaotong University* (Vol. 56, Issue 1, 2021, <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.34>
- (3) منى عيد أبو جامع، الإعلام العربي المستدام واقتصاد المعرفة الواقع والتوقعات، *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، المجلد 21، العدد 12، 2020، متاح على <https://doi.org/10.33850/ajahs.2020.73398>
- (4) Bekh, A., & Pryiatelchuk, O, **AI-POWERED BUSINESS ACTIVITIES OF DIGITAL MEDIA COMPANIES IN TERMS OF KNOWLEDGE ECONOMY**, 2020.
- (5) Niankara, I., Al Adwan, M. N., & Niankara, A., The role of digital media in shaping youth planetary health interests in the global economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol.6, No. 3, 2020, Available at: <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030049>
- (6) White, C. L., & Boatwright, B., Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, Vol.46, No. 5, 2020, P. 101980, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
- (7) Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L., Social media information benefits, knowledge management and smart organizations, *Journal of Business Research*, Vol.94, 2019, P. 264–272, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>

- (8) فهد بن سعود بن محمد الحارثي، دور الإعلام الرقمي في الجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء رؤية 2030، المؤتمر الدولي السنوي الثالث لقطاع الدراسات العليا والبحوث: البحوث التكاملية... طريق التنمية، 2019، ص. 566-582 .
- (9) أنس إحسان ثابت وثابت حسان ثابت، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على توليد المعرفة وتعزيز الإبداع الوظيف، المؤتمر العلمي الأول للدراسات الإنسانية والإدارية والقانونية، كلية دجلة الجامعة، العراق، 2019.
- (10) رمضان محمود عبد القادر، الثقافة الرقمية لدى طلاب الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية في ضوء متطلبات الاقتصاد القائم على المعرفة، مجلة كلية التربية، مجلد 38، 2019، ص -1537
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21608/jsrep.2019.95928,1593>
- (11) Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F., Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises, **Baltic Journal of Management**, Vol.13m No. (3) , 2018, P. 329-344. Available at: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- (12) محمد سيد سلطان، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي، المنتدى الإعلامي السنوي السابع، الرياض، 2016.
- (13)Ketonen-Oksi, S., Jussila, J. J., & Kärkkäinen, H., Social "media-based" value creation and business models. **Industrial Management and Data Systems**, Vol.116, No. 8, 2016, P. 1820-1838. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0199>
- (14) Al-Tae, M. L., The role of social networking tools in facilitating knowledge management and sharing processes at the uae municipalities: opportunities and challenges, **PQDT - UK & Ireland**, June2014.
- (15)Roblek, V., Bach, M. P., Meško, M., & Bertoncej, A., The impact of social media to value added in knowledge-based industries. **Kybernetes**, Vol. 42, No. 4, 2013, P. 554-568. <https://doi.org/10.1108/K-01-2013-0014>
- (16)Lengel, R. H., & Daft, R. L., **An exploratory analysis of the relationship between media richness and managerial information processing**. Texas A and M University College Station Dept. of Management, 1984.
- (17)Alan R. Dennis & Susan T.Kinney. "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effect of Cues, Feedback, and Task Equivocality", **Information System Research**, Vol.9, No.3, 1998, P.265.
- (18)Dennis, A. R., & Valacich, J. S., Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. In **Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences**. 1999. **HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers**, 1999, (pp. 10-pp). IEEE.

- (19)Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., On the use of the mass media for important things, **Am. Socio. Rev.**, Vol. 38, 1973, P. 164–181.
- Wu, J., Wang, S., Tsai, H., Falling in love with online games: the uses and gratifications perspective, **Computers in Human Behaviour**, Vol.26, 2010, P. 1862–1871.
- (20)Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., **Op. Cit**, 1973, P. 168.
- (21)Pai, P., Arnott, D.C., User adoption of social networking sites: eliciting uses and gratifications through a means–end approach, **Computers in Human Behaviour**, Vol. 29, No. 3, 2013, 1039–1053.
- (*) أسماء السادة المحكمين:
- أ.د/ عبد الله عبد الله الوزان، كلية الإعلام، الجامعة الإسلامية بولاية مانسوتا الأمريكية.
- د/ عبد الله عبد الرحيم محمد محمود، مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، مصر.
- (**) استفاد الباحث من المقاييس الآتية:
- السيد فراج السعيد، تقييم منهج بناء مقاييس المعرفة واقتصاد المعرفة من منظور نماذج النمو الداخلي، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 4، 2021.
- علوية حسن عبد الله، مؤشرات قياس اقتصاد المعرفة في الدول العربية: تحديات الحاضر وآفاق المستقبل، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 12، ربيع 2020.
- Shapira, P., Youtie, J., Yogeessvaran, K., & Jaafar, Z. (2006). Knowledge economy measurement: Methods, results, and insights from the Malaysian Knowledge Content Study. *Research Policy*, Vol. 35, No. 10, 2006, P. 1522-1537.
- (22) محمد سيد سلطان، مرجع سابق، ص 12.
- (23)Ibrahim, S. A. E.-S., **Op. Cit**, P. 379.
- (24)Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. **Op. Cit**, P. 333.
- (25)Niankara, I., Al Adwan, M. N., & Niankara, A., **Op. Cit**, P.17.
- (26)White, C. L., & Boatwright, B. **Op. Cit**, P.1.
- (27)Ibrahim, S. A. E.-S. **Op. Cit**, P.382.
- (28)Roblek, V., Bach, M. P., Meško, M., & Bertoncelej, A. **Op. Cit**, P. 566.
- (29)Ibrahim, S. A. E.-S. **Op. Cit**, P.385.

References

- Ghali, M. (2019). ruyat alkhubara' lidawr sinaeat al'iielam fi taeziz namudhaj aiqtisadiaat almaerifat fi almujtamaeat alearabiat waitijahatihim nahwaha ka'ahad masadir alquat alnaaeima fi hazeh almujtamaeat, almajalat almisriat libuhuth al'iielami, 1.
- Ibrahim, S. A. E.-S., The Role of social media in Shaping the Trends of University Youth towards the Requirements of the Knowledge Economy. In Journal of Southwest Jiaotong University (Vol. 56, Issue 1, 2021, <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.34>
- Abu Jamie, M. (2020). al'iielam alearabiu almustadam waiqtisad almaerifat alwaqie waltawaqueati, almajalat alearabiat liladab waldirasat al'iinsaniati, 12).
- Bekh, A., & Pryiatelchuk, O, AI-POWERED BUSINESS ACTIVITIES OF DIGITAL MEDIA COMPANIES IN TERMS OF KNOWLEDGE ECONOMY, 2020.
- Niankara, I., Al Adwan, M. N., & Niankara, A., The role of digital media in shaping youth planetary health interests in the global economy. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol.6, No. 3, 2020, Available at: <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030049>
- White, C. L., & Boatwright, B., Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. Public Relations Review, Vol.46, No. 5, 2020, P. 101980, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L., Social media information benefits, knowledge management and smart organizations, Journal of Business Research, Vol.94, 2019, P. 264–272, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>
- Alharithi, F. (2019). dawr al'iielam alraqamii fi aljamieat alsaeudiat fi taeziz mafhum aiqtisadiaat almaerifat fi daw' ruyat 2030, almutamar alduwalii alsanawii althaalith liqitae aldirasat aleulya walbuhuthi: albuuhuth altakamulia ...tariq altanmiati, 582-566..
- Thabit, A., Thabit, T. (2019). tathir shabakat altawasul alaijtimaeii ealaa tawlid almaerifat wataeziz al'iibdae alwazifi, almutamar aleilmia al'awal lildirasat al'iinsaniat wal'idariat walqanuniati, kuliyyat dijlal aljamieati, Aleiraq.
- Abd Alqadir, R. (2019). althaqafat alraqamiat ladaa tulaab aldirasat aleulya altarbawiat bialjamieat almisriat fi daw' mutatalibat alaiqtisad alqayim ealaa almaerifati, majalat kuliyyat altarbiati, 38, 1537-1593,

- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F., Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises, *Baltic Journal of Management*, Vol. 13m No. (3) , 2018, P. 329–344. Available at: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Sultan, M. (2016). tiknulujia al'iielam walaitisal watahqiq aiqtisad almaerifati: aliat alaindimaj wamutatalibat alnumui almaerifii, almuntadaa al'iielamii alsanawii Alsaabie, Alrayad,.
- Ketonen-Oksi, S., Jussila, J. J., & Kärkkäinen, H., Social “media-based” value creation and business models. *Industrial Management and Data Systems*, Vol.116, No. 8, 2016, P. 1820–1838. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0199>
- Al-Taee, M. L., The role of social networking tools in facilitating knowledge management and sharing processes at the uae municipalities: opportunities and challenges, *PQDT - UK & Ireland*, June2014.
- Roblek, V., Bach, M. P., Meško, M., & Bertoncej, A., The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes*, Vol. 42, No. 4, 2013, P. 554–568. <https://doi.org/10.1108/K-01-2013-0014>
- Lengel, R. H., & Daft, R. L., An exploratory analysis of the relationship between media richness and managerial information processing. Texas A and M University College Station Dept. of Management, 1984.
- Alan R. Dennis & Susan T.Kinney. "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effect of Cues, Feedback, and Task Equivocality", *Information System Research*, Vol.9, No.3, 1998, P.265.
- Dennis, A. R., & Valacich, J. S., Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers, 1999, (pp. 10-pp). IEEE.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., On the use of the mass media for important things, *Am. Socio. Rev*, Vol. 38, 1973, P. 164–181.
- Wu, J., Wang, S., Tsai, H., Falling in love with online games: the uses and gratifications perspective, *Computers in Human Behaviour*, Vol.26, 2010, P. 1862–1871.
- Pai, P., Arnott, D.C., User adoption of social networking sites: eliciting uses and gratifications through a means–end approach, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 29, No. 3, 2013, 1039–1053.
- Alsaeid, F. (2021). taqyim manhaj bina' maqayis almaerifat waiqtisad almaerifat min manzur namazeg alnumui aldaakhili, *majalat albuqhuth almaliat waltijariati*, , 4.

- Abd Allah, A. (2020). muashirat qias aiqtisad almaerifat fi alduwal alearabiati: tahadiyat alhadir wafaq almustaqbili, almajalat alearabiat liladab waldirasat al'iinsaniati, 12.
- Shapira, P., Youtie, J., Yogeessvaran, K., & Jaafar, Z. (2006). Knowledge economy measurement: Methods, results, and insights from the Malaysian Knowledge Content Study. Research Policy, Vol. 35, No. 10, 2006, P. 1522-1537.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 60 January 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.