

المجلد: (الثالث عشر).

العدد: (العشرون) يوليو ٢٠٢٥ م



International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies

برعاية أكاديمية رواد التميز للتعليم والتدريب

المجلة الدولية لبحوث ودراسات العلوم
الإنسانية والاجتماعية (IJHS)

مجلة علمية دورية محكمة

تصدرها الجمعية العربية لأصول التربية
والتعليم المستمر

The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية

2449 لسنة 2020

بحث بعنوان:

تحليل الشبكات الاجتماعية لـ (صندوق تنمية الموارد البشرية)
ومعرفة اتجاهاته في إدارة المعرفة.

Social network analysis of the Human Resources Development Fund and its trends in knowledge management.

إعداد:

الباحثة: نجمة سعيد الزهراني.

طالبة دكتوراة إدارة المعرفة.

جامعة الملك عبد العزيز.

(المملكة العربية السعودية).

الملخص.

يهدف البحث إلى: تحليل تفاعلات المستخدمين مع محتوى حسابات «صندوق تنمية الموارد البشرية» على المنصات الاجتماعية (منصة إكس X)، بالإضافة إلى: كيفية استفادة صندوق تنمية الموارد البشرية من التفاعلات على منصات الشبكات الاجتماعية في اتجاهات عمليات إدارة المعرفة.

تم جمع بيانات ٢٠٠ تغريدة من حساب الصندوق على منصة إكس (X) باستخدام أداة (TwExtract)، وتحليل المحتوى باستخدام برنامج (MAXQDA) لتصنيف التفاعلات حسب عمليات إدارة المعرفة.

توصلت نتائج البحث إلى: أن تفاعلات المستخدمين على منصة إكس (X) أعلى تفاعل (٧٠٪) مع محتوى التوظيف والتدريب، ولينكد إن تفاعل مهني مركّز (٢٠٪) مع الندوات المتخصصة، وفيسبوك تفاعل محدود (١٠٪) مع المحتوى التوعوي.

كما توصلت أيضاً إلى: أن عمليات إدارة المعرفة تمثلت عملية التشخيص في تحديد احتياجات المستخدمين من الأسئلة المتكررة، وعملية المشاركة في نجاح الفيديوهات والإنفوجرافيك في نشر المعرفة، أما عملية التطبيق في استخدام التعليقات في تحسين برامج مثل: «تمهير».

الكلمات المفتاحية: (الشبكات الاجتماعية، عمليات إدارة المعرفة، صندوق

تنمية الموارد البشرية).

Abstract.

The research aims to analyze user interactions with the content of the Human Resources Development Fund's accounts on social media platforms (X platform), as well as how the Human Resources Development Fund leverages interactions on social media platforms to drive knowledge management processes.

Data was collected from 200 tweets from the Fund's X platform account using the TwExtract tool, and the content was analyzed using MAXQDA to classify interactions according to knowledge management processes. The research results revealed that user interactions on X platform were highest (70%) with recruitment and training content.

while on LinkedIn, there was focused professional interaction (20%) with specialized seminars, and on Facebook, there was limit-

ed interaction (10%) with awareness content.

Knowledge management processes also included the diagnostic process of identifying user needs through frequently asked questions, the participation process focused on the success of videos and infographics in disseminating knowledge, and the implementation process focused on using feedback to improve programs such as "Tamheer".

Keywords: Social media, knowledge management processes, Human Resources Development Fund.

تحليل الشبكات الاجتماعية لـ (صندوق تنمية الموارد البشرية)

ومعرفة اتجاهاته في إدارة المعرفة.

مقدمة.

تلعب الشبكات الاجتماعية أدوارًا مهمة في العديد من مجالات حياتنا، وذلك حسب الوظيفة التي وجدت لأجلها، فهناك الشبكات الاجتماعية الوظيفية والترفيهية والخاصة بالتدوين ومشاركة الصور والمؤسساتية وغيرها، إلا أن هناك رابطًا مشتركًا بين هذه الشبكات يزيد ويعزز ويعظم من أهمية المعرفة وتكوينها ومشاركتها على نطاقات أوسع.

تسعى الشبكات الاجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر في تطبيقاتها بشكل أساسي إلى توليد وخبز ومشاركة المعرفة، على أن تتم هذه العمليات من قبل مستخدمي تلك الشبكات كمرسلين أو مستقبلين لتلك المعرفة، ولذلك أصبح هناك تزايد كبير في استخدام تلك الشبكات وتطبيقاتها وتبنيها لتوظيفها في مجالات متعددة ومن أهمها منظمات الأعمال (خيران، ٢٠٢٣).

بينما توفر إدارة المعرفة لمنظمات الأعمال الاستفادة من مميزات الشبكات الاجتماعية من خلال مجموعة من عمليات إدارة المعرفة المتمثلة في: (تشخيص وتدقيق المعرفة- اكتشاف المعرفة- تخزين المعرفة- تنظيم

المعرفة- تبادل وتوزيع ومشاركة المعرفة- تطبيق المعرفة- تقييم المعرفة
- تطوير المعرفة)، وبدورها تساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية
للمنظمة، من خلال الوصول للمعرفة واستخدامها بالشكل المناسب الذي يحقق
أهداف المنظمة ويحقق توسعها وزيادة مداخيلها.

وتتمثل: أهمية العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة في قدرتها
على تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد، مما يساهم في تسريع عمليات
التعلم وتبادل الأفكار، وتوفر هذه المنصات بيئة ديناميكية تمكن الأفراد من
الوصول إلى مصادر متعددة للمعلومات، مما يعزز من قدراتهم على الابتكار
وحل المشكلات. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الشبكات الاجتماعية للأفراد فرصة
مشاركة تجاربهم ومعارفهم، مما يساهم في بناء مجتمع معرفي متكامل.

وأصبحت الشبكات الاجتماعية في ظل التحول الرقمي أداة رئيسية لنشر
المعرفة وتحليل اتجاهات المستخدمين، يهدف هذا البحث إلى تحليل تفاعلات
المستخدمين مع حسابات صندوق تنمية الموارد البشرية (صندوق تنمية
الموارد البشرية) على منصة إكس (X) وربطها بعمليات إدارة المعرفة.

أسئلة البحث.

- (١) ما طبيعة تفاعلات المستخدمين مع محتوى حسابات «صندوق تنمية الموارد البشرية» على منصة إكس (X)؟
 - (٢) ما مدى استفادة «صندوق تنمية الموارد البشرية» من تفاعلات المستخدمين في تطبيق عمليات إدارة المعرفة على منصة إكس (X)؟
 - (٣) ما نقاط القوة والضعف في استراتيجية إدارة المعرفة عبر المنصات الاجتماعية؟
 - (٤) ما هي التوصيات الممكنة لتحسين استخدام الشبكات الاجتماعية في إدارة المعرفة لدى «صندوق تنمية الموارد البشرية»؟
- 2020-1441
- ## أهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى:

- (١) تحليل تفاعلات المستخدمين مع محتوى حسابات «صندوق تنمية الموارد البشرية» على المنصات الاجتماعية (منصة إكس (X)).
- (٢) تقييم مدى استفادة «صندوق تنمية الموارد البشرية» من هذه التفاعلات في تطبيق عمليات إدارة المعرفة.

٣) نقاط القوة والضعف في استراتيجية إدارة المعرفة عبر المنصات الاجتماعية .

٤) تقديم توصيات لتحسين استخدام الشبكات الاجتماعية في إدارة المعرفة.

أهمية البحث.

١) تحسين استراتيجية التواصل: يساعد في فهم أنواع المحتوى الأكثر تفاعلاً (مثل: الفيديوهات التعليمية vs. المنشورات النصية).

٢) تعزيز إدارة المعرفة: الكشف عن احتياجات المستفيدين (مثل: الأسئلة المتكررة) لتحسين الخدمات، وتحويل التفاعلات إلى معرفة قابلة للتطبيق في السياسات والبرامج.

٣) دعم اتخاذ القرار: توفير بيانات دقيقة عن آراء الجمهور (إيجابية/ سلبية) لتوجيه القرارات، مثال: إذا أظهر التحليل شكاوى متكررة حول إجراءات برنامج «تمهير»، يمكن تعديلها.

٤) الاستفادة من الذكاء الاصطناعي: اقتراح أدوات متقدمة (مثل: تحليل المشاعر الآلي) لرصد الاتجاهات في الوقت الفعلي.

مصطلحات البحث.

(1) الشبكات الاجتماعية.

تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها: منصات على الإنترنت تتيح للأفراد التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى، وبناء علاقات اجتماعية، تشمل هذه الشبكات مواقع مثل: منصة (X)، فيسبوك، إنستغرام، ولينكد إن، وتعتبر الشبكات الاجتماعية أداة قوية للتواصل، حيث تسمح للأفراد والشركات بنشر المعلومات، والترويج للمنتجات والخدمات، وتبادل الأفكار والآراء (Boyd & Ellison, 2007).

تعرف الباحثة الشبكات الاجتماعية (إجرائياً) بأنها: منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى، ومشاركة المعلومات، والتفاعل مع الآخرين من خلال تبادل الرسائل، التعليقات، الصور، والفيديوهات.

تشمل هذه الشبكات مجموعة متنوعة من التطبيقات والمواقع مثل: منصة إكس (X)، فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن، حيث يمكن للمستخدمين بناء علاقات اجتماعية وتوسيع شبكة معارفهم.

بالإضافة إلى استعراض ومناقشة المواضيع المختلفة ذات الاهتمام المشترك،
تستخدم هذه الشبكات كأداة لتعزيز التواصل، تبادل المعرفة، وبناء المجتمعات
الافتراضية، مما يسهم في تشكيل الآراء والسلوكيات في المجتمع.
(2) إدارة المعرفة.

تعرف إدارة المعرفة بأنها: عملية جمع، تنظيم، ومشاركة المعلومات
والمعرفة داخل منظمة أو مجتمع بهدف تحسين الأداء وزيادة الكفاءة، تشمل
إدارة المعرفة استراتيجيات وأدوات تساعد في توثيق المعرفة الموجودة، وتسهيل
الوصول إليها، وتعزيز الابتكار من خلال تبادل المعرفة بين الأفراد والفرق
(Ranjan & Read, 2019).

تعرف الباحثة إدارة المعرفة (إجرائياً) بأنها: مجموعة من العمليات
والممارسات التي تهدف إلى جمع، تنظيم، وتوزيع المعرفة داخل المؤسسة،
تشمل هذه العمليات تحديد المعرفة المهمة، توثيقها، ومشاركتها بين الأفراد
والفرق لتحقيق الأهداف المشتركة، تعتمد إدارة المعرفة على استخدام تقنيات
وأدوات رقمية لتحسين الوصول إلى المعلومات، وتعزيز التعلم المستمر، وخلق
ثقافة التعاون بين الأفراد، تهدف هذه الإدارة إلى تحسين الأداء، الابتكار،
واتخاذ القرارات من خلال استغلال المعرفة المتاحة بشكل فعال.

الدراسات السابقة.

الدراسات العربية.

(١) دراسة (السلمي؛ والشريف، ٢٠٢٤)، بعنوان: «استخلاص معايير إدارة المعرفة في الشبكات الاجتماعية لأمانة العاصمة المقدسة»، هدفت الدراسة إلى: الكشف عن مدى توافر معايير إدارة المعرفة في الشبكات الاجتماعية لأمانة العاصمة المقدسة (مكة المكرمة)، استخدمت الباحثان أداة تحليل المضمون، وذلك بتحليل الموقع الإلكتروني للأمانة وتغيرياتها على منصة تويتر التابعة للأمانة في الفترة الزمنية (٢٠٢١/٤/١٩م، حتى ٢٠٢٢/٦/١٦م).

2020-1441

وقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج أهمها: توافر عملية مشاركة ونشر المعرفة في الموقع الإلكتروني لأمانة العاصمة المقدسة بنسبة (١٠٠٪) أي بدرجة عالية جداً، وتوافر عملية توليد المعرفة في الموقع الإلكتروني لأمانة العاصمة المقدسة بنسبة (٧٧,٨٪) وبدرجة متوسطة. وتوافر عملية تشخيص المعرفة في الموقع الإلكتروني لأمانة العاصمة المقدسة بنسبة (١٤,٣٪)، وهي درجة منخفضة جداً، وتوافر معيار مشاركة المعرفة في موقع تويتر الخاص بالأمانة بنسبة (٩١٪)، وهي درجة عالية

جدًا، وتوافر معيار توليد المعرفة في موقع تويتر الخاص بالأمانة بنسبة (٤,٩٪)، وهي درجة منخفضة جدًا، وتوافر معيار تشخيص المعرفة في موقع تويتر الخاص بالأمانة بنسبة (٣,٩٪)، وهي درجة منخفضة جدًا.

٢) دراسة (زروال؛ وقاطر، ٢٠٢٤)، بعنوان: «دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة الزبون: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر»، هدفت الدراسة إلى: تحليل استراتيجيات تسويق الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، ومدى فعاليتها في التسويق الإلكتروني الذي أصبح يأخذ نسبة كبيرة من ميزانيات الترويج، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي عن طريق جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات وتحليل مضمون صفحات التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، وهي: وجود فرص لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز مبيعات وسمعة المؤسسات الاقتصادية من خلال استخدامها لمنصات التواصل، وأكدت الدراسة الأثر الإيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق، مما يدل على فاعلية هذه المنصات كأدوات تسويقية.

كما أظهرت النتائج أن: منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز جهود المؤسسات التسويقية من خلال توفير قنوات اتصال مباشرة مع العملاء، وبينت الدراسة أن: استخدام منصات التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بفاعلية أكبر، وتشير نتائج الدراسة إلى أهمية دمج منصات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق في المؤسسات الاستثمار إمكاناتها التسويقية الهائلة.

٣) دراسة (الخشان وهمشري، ٢٠٢٢)، بعنوان: «واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة لدى طلبة الدراسات العليا في كلية العلوم التربوية بالجامعة الأردنية من وجهة نظرهم واتجاهاتهم نحوها»، هدفت الدراسة إلى: التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة لدى طلبة الدراسات العليا في كلية العلوم التربوية بالجامعة الأردنية من وجهة نظرهم واتجاهاتهم نحوها.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الدراسات العليا في الكلية المقصودة المسجلين في برنامج الدراسات العليا للفصل الصيفي ٢٠١٩-٢٠٢٠م، والبالغ عددهم (١٠٩٧) طالباً

وطالبة، وتكونت عينتها من (٣٠٠) طالب وطالبة، استجاب منهم (٢٨٥) فردًا، أي ما نسبته (٩٥%) من عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، وهي: أن الدرجة الكلية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة لدى أفراد عينة الدراسة كانت مرتفعة، وأن تطبيق الواتس آب (WhatsApp)، والفيسبوك (Facebook) هما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا في مشاركة المعرفة من قبل أفراد العينة، وأن اتجاهاتهم نحو مشاركة المعرفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت إيجابية.

وأظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد الدراسة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة تُعزى لمتغير الجنس، ولصالح الذكور، وعدم وجود مثل: هذه الفروق تبعًا لمتغيري المستوى الدراسي، والتخصص.

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مشاركة المعرفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الجنس، ولصالح الذكور، وعدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية تبعًا لمتغيري المستوى الدراسي والتخصص في الاتجاهات المقصودة.

٤) دراسة (العشي؛ وبادي، ٢٠٢١)، بعنوان: «تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية»، هدفت الدراسة إلى: معرفة العلاقة السياقية بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية بالتركيز على مفهوم، وركائز، ومراحل إدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، وإلقاء الضوء على أهمية البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية للاتجاهات التسويقية، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لتحقيق أهدافها، وقدمت الدراسة رؤية مفيدة للمتخصصين في مجال إدارة المعرفة عمومًا، والجهات التسويقية خصوصًا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أظهرت الدراسة أن نوع العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية علاقة تكافئية تحقق هدف اتخاذ القرارات التسويقية الأنوية، وتدعم التنبؤ بالقرارات التسويقية التي تواكب الاحتياجات المعرفية المستقبلية، كما توصلت الدراسة إلى أن المعرفة- أي الخبرة- بإدارة البيانات الضخمة

في الشبكات الاجتماعية، تؤدي إلى تمكين أنظمة إدارة المعرفة المستدامة في
الجهات التسويقية.

الدراسات الأجنبية.

(1) دراسة (Fauzi, et al. 2024)، بعنوان: «مشاركة المعرفة عبر وسائل
التواصل الاجتماعي في التعليم العالي: تحليل بليومتري»، هدفت
الدراسة إلى: مراجعة تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل المعرفة
في التعليم العالي. يعد تبادل المعرفة المكون الأكثر أهمية في إدارة
المعرفة .

تعد مؤسسات التعليم العالي نموذجًا لإنشاء المعرفة واكتسابها. مع التقدم
في التكنولوجيا واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، يجب مشاركة المعرفة
بحرية وسهولة أكبر، استخدمت الدراسة نهج التحليل القياسي، تطبق هذه
الدراسة الاقتران البليوغرافي وتحليل الكلمات المشتركة لتحليل الاتجاهات
الحالية والمستقبلية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات
التعليم العالي. تم استرجاع ٤٥٥ منشورًا في مجلات و٢١١٨١ مرجعًا مقتبسًا
من قاعدة بيانات [(Web of Science (WoS)].

أشارت النتائج إلى أن: معظم الموضوعات تتدرج تحت الموضوعات الأكاديمية والطلابية، والموضوعات المتعلقة بالمجال الأكاديمي هي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل الخبرات وتأثير KS على التواصل بين الجامعات والصناعة. وعلى النقيض من ذلك، دارت الموضوعات المتعلقة بالطلاب حول تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الأكاديمي.

(٢) دراسة (Lai, et al. 2021)، بعنوان: «نهج (MPA) المنظم لاستكشاف الكفاءة الأساسية التكنولوجية، وتدفق المعرفة، وتطوير التكنولوجيا من خلال قياس براءات الاختراع على الشبكات الاجتماعية»، هدفت الدراسة إلى: اقتراح منهجية من خلال دمج ثلاثة مناهج، وهي: التكنولوجيا الأساسية الداخلية وتدفق المعرفة الخارجية وتطوير التكنولوجيا الصناعية لمساعدة الشركات على تحسين جودة اتخاذ القرار لتخطيط التكنولوجيا وتعزيز كفاءة محفظة البحث والتطوير.

يركز هذا البحث في نهجه بشكل أساسي على تكنولوجيا الطاقة الشمسية ذات الأغشية الرقيقة ويتم استرداد بيانات براءات الاختراع من قاعدة بيانات مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة (USPTO)، تقدم هذه الدراسة منهجية تستند إلى طريقة التحليل المتكامل المقترحة، والتي

تم إنشاؤها باستخدام مؤشرات براءات الاختراع وتحليل مركزية الشبكات الاجتماعية وتحليل المسار الرئيسي.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن: الكفاءة التكنولوجية الأساسية تتمتع الشركات التي تعمل في مجالين تقنيين محددتين بقوة أقل في محفظة البحث والتطوير من الشركات الرائدة ذات التكنولوجيا الأساسية الفردية، وتدفق المعرفة في معظم الشركات في الشبكة هي منتجة للمعرفة/ ممتصة لها وتطوير تكنولوجي: تم تحديد عقد المصدر والمصرف المتنوعة في المسار الرئيسي العالمي خلال ١٩٩٧-٢٠٠٣ و ٢٠٠٤-٢٠١٠ و ٢٠١١-٢٠١٧ م.

٣) دراسة (Rayeni, et al. 2021)، بعنوان: «دراسة دور تبادل المعرفة والمعلومات كوسيط في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تمكين العاملين في الجهاد الزراعي»، هدفت الدراسة إلى: التحقيق في الدور الوسيط للمعرفة وتبادل المعلومات فيما يتعلق بتأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على تمكين موظفي الجهاد الزراعي في جنوب كرمان.

تم استخدام أسلوب المسح، وكان المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة هو موظفي جهاد كيشافارزي في جنوب كرمان، وتم تحديد حجم العينة من خلال أخذ العينات العشوائية البسيطة باستخدام جدول كريجي ومورجان المكون من

(٢٠٦) شخصًا، وكانت أدوات جمع البيانات، هي: استبيانات تمكين الموظفين، ومشاركة المعرفة والمعلومات، والشبكات الاجتماعية، لاختبار فرضيات البحث تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS 23 و LISREL 8.80).

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كان مرتبطًا بشكل مباشر بتبادل المعرفة والمعلومات لدى موظفي جهاد كشاورزي في مدينة كرمان الجنوبية، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له علاقة مباشرة بتمكين موظفي جهاد الزراعي في كرمان، وأن تبادل المعرفة والمعلومات مع تمكين الموظفين في الزراعة في جنوب كرمان له علاقة مباشرة، وأن تبادل المعرفة والمعلومات فيما يتعلق بتأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتمكين لدى موظفي جهاد الزراعي الجنوبي في كرمان له دور وسيط.

٤) دراسة (Mene hello, et al. 2020)، بعنوان: «إطلاق العنان لوسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم كمصدر للبيانات لإدارة المعرفة»، هدفت الدراسة إلى تحليل إطار إدارة المعرفة كنموذج لإدارة المعرفة واستخراج قيمة البيانات. يجسد هذا الإطار حلولا لإطلاق العنان لإمكانات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون كمصدر بيانات غني في الوقت الفعلي للتطبيقات التحليلية.

لقد أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون إلى زيادة هائلة في أحجام البيانات العالمية. ومع ذلك، نظرًا لتحديات التجميع والاستخراج، فإن البيانات الموجودة في العديد من الخلاصات والتعليقات المضمنة والمراجعات والشهادات غير متاحة كمصدر بيانات عام. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه: تم تطوير طريقة تسمح بالتنقل التلقائي عبر المواقع العامة لاستخراج المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، هذه الطريقة تتغلب على قيود طرق استخراج بيانات الويب التقليدية من خلال محاكاة تصرفات المستخدم بالكامل، مما يمكنها من الكشف عن عناصر البيانات المخفية بواسطة (JavaScript) أو الترميز، وتم تطوير خوارزمية جديدة تسمى (CFH-NS) قادرة على اكتشاف واستخراج هياكل صفحات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المتداخلة.

هذه الخوارزمية تقوم بتصنيف حقول المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مما يوفر واجهة موحدة لهذا المحتوى، وتم تطوير منصة اختبار جديدة ومشاركتها في المجال العام لدعوة ودعم الأبحاث المستقبلية، وأظهرت النتائج أن: استرجاع البيانات بشكل عام قد تحسن بشكل كبير مقارنة بخوارزميات استخراج البيانات الحالية، ويتم إتاحة البيانات المستخرجة من خلال واجهة قياسية تمكن من التكامل المباشر في التطبيقات التحليلية.

الإطار النظري.

أولاً: الشبكات الاجتماعية.

تعريف الشبكات الاجتماعية.

تُعرّف الشبكات الاجتماعية بأنها: مواقع إلكترونية عبر الإنترنت تتيح للأفراد إقامة علاقات اجتماعية ضمن مجموعات مفتوحة أو مغلقة، كما تتيح تبادل المواد المكتوبة والصور والفيديوهات ومجموعة من الأدوات التي تسهل عملية الاتصال والتواصل (إسماعيل، ٢٠٢٢، ٢٢).

ويعرفها كداوه (٢٠٢٢) بأنها: مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة، مثل: التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات (٢٤٢).

تُعرّف الباحثة الشبكات الاجتماعية (إجرائياً) بأنها: مجموعة من المنصات الرقمية التي تتيح للمستخدمين والأفراد إنشاء ملفات تعريف شخصية، والتفاعل مع الآخرين من خلال نشر المحتوى، والتعليق، والمشاركة.

أهمية الشبكات الاجتماعية.

لقد برزت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت في العقد الأول من الألفية الثالثة، والتي ساهمت في جذب العديد من المستخدمين والمشاركين حيث اهتمت هذه المواقع بالضرورة بإقامة العلاقات بين الأفراد وتوثيقها، وتمكينهم من تبادل الخبرات والمعارف.

وقد بين سمولون (Smoloon, ٢٠٠٩) أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي:

(1) تُمكن المستخدم من التعرف على مشتركين وأعضاء آخرين تجمع بينهم اهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.

(2) تُمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.

(3) تُمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين.

أنواع الشبكات الاجتماعية.

يمكن التمييز بين نوعين من الشبكات الاجتماعية، وهي: مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاجتماعية الخاصة بالهواتف الذكية.

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي.

تُعرف بأنها: خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، تكوين قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يرتبطون بهم، عرض واستعراض قائمة اتصالاتهم والاتصالات التي قام بها الآخرون ضمن النظام. كما تسمح لهم التواصل فيما بينهم، والتعبير عن آرائهم، ومشاركة أفكارهم، خبراتهم، واهتماماتهم. كما تُساهم في إيجاد فرص عمل، والتسويق للمنتجات المختلفة (Ernst, 2015, 1)، ومن أبرز هذه المواقع:

1) موقع الفيس بوك (Facebook).

تتميز شبكة الفيس بوك Facebook بالعديد من الخصائص التي يمكن أن تساهم في فاعلية التعلم، والتي أوضحتها بعض الدراسات ومنها دراسة شعبان محمد (٢٠١٦)، ودراسة بمبيك (٢٠٠٩, Pemek)، مثل: الاجتماعية،

وإمكان التواصل، والتفاعلية، والخصوصية، وإمكان صناعة المحتوى، وسهولة الاستخدام، وأرشفة وحفظ المحتويات.

2) موقع مشاركة الفيديو اليوتيوب (YouTube).

يعد موقع (yotube.com) من أكبر المواقع في شبكة الإنترنت، والذي يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو مجاناً، كما يقدم منتدى يتيح للأشخاص الاتصال بالآخرين.

ولقد اتجهت في الآونة الأخيرة أغلب مؤسسات المهمة بالمعرفة وإدارتها إلى شبكات الاجتماعية- ومنها اليوتيوب- بإنشاء قنوات الخاصة بها؛ لعرض البرامج المختلفة المتعلقة بها، وذلك لتواكب التطور العلمي والتكنولوجي من ناحية، ولضمان الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين مع تلبية رغبات وحاجات المستخدمين من ناحية أخرى، وهذا ما أكدته نتائج دراسة كل من دوجان وآخرين (Dogan, et al. 2012)، وجاكمان وروبرتس (Jackman & Roberts, 2014).

3) موقع التدوين المصغر تويتر (Twitter).

تويتر موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ظهر عام ٢٠٠٦م، حيث يتم فيه التدوين المصغر الذي يسمح بالكتابة لـ ١٤٠ حرفاً

للمرسلة الواحدة، كما يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات من خلال التغريدات (Tweets) بطريقة مفتوحة وغير محددة، وصغر التدوينات أو التغريدات ساعد الناس في جميع أنحاء العالم للتحدث عن أنشطتهم اليومية وتبادل المعلومات ويستخدم العديد من الناس تويتر لمتابعة أصدقائهم، وكذلك المشاهير ممن يشعرون معهم بالتناغم والاندماج الفكري (الشريف، ٢٠١٥، ٨٩).

4) الشبكة الاجتماعية المهنية لينكد إن (LinkedIn).

هي منصة تأسست كشبكة اجتماعية للمهنيين والمؤسسات. هدفها الرئيسي هو ربط الأشخاص الذين يبحثون عن فرص عمل أو تجارية جديدة. تأسست في عام ٢٠٠٢م وتم إطلاقها رسميًا في ٥ مايو ٢٠٠٣م. يُعتبر لينكد إن مؤسسة متنوعة تُدرّ إيرادات من اشتراكات المستخدمين ومبيعات الإعلانات وحلول التوظيف. في ديسمبر ٢٠١٦م، أكملت مايكروسوفت استحواذها على لينكد إن، مما أتاح الاندماج بين أفضل سحابة سحابية للأعمال في العالم وأفضل شبكة مهنية في العالم. حسب موقع لينكد إن (<https://about.linkedin.com>) [٢٩/٠١/٢٠٢٤]: تعتبر أكبر شبكة احترافية في العالم تضم ٨٥٠ مليون مستخدم لعام ٢٠٢٣م.

وفقًا لموقع (Statusbrew)، يتمكن المسوقون من الوصول إلى ٢٢ مليون متخصص باستخدام إعلانات لينكد إن. كما يبحث ٥٢ مليون شخص عن وظائف على هذه الشبكة كل أسبوع. تجاوزت إيراداته ١٥ مليار دولار لأول مرة في الربع الرابع من ٢٠٢٣ م (بوخاري، ٢٠٢٤، ٥٨).

(5) غوغل بلس (Google Plus).

يعتبر غوغل بلس شبكة اجتماعية تم إنشائها بواسطة شركة غوغل، وهو مشروع من مشاريع التواصل الاجتماعي يسعى إلى تكرار طريقة تفاعل الناس حاليًا بشكل وثيق مما هو عليه الحال في خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل: الفايسبوك وتويتر، ومن مميزات غوغل بلس الدوائر وهي مثل: فئات للاتصالات الخاصة بك، بحيث يمكنك مشاركة التحديثات بشكل انتقائي مع مجموعات مختلفة.

ويمكن أن تشمل على جماعة الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل، والناس الذين يتشاركون نفس الاهتمام، وقد تكون دوائر منفصلة أو متداخلة، وقد أطلقت هذه الخدمة في ٢٨ يونيو ٢٠١١م وفي البداية كانت التسجيلات على أساس الدعوة فقط من طرف الأعضاء

للأصدقاء، ولكن فيما بعد تم إلغاء الإذن بسبب ما وصفته غوغل بالطلب المجنون للحسابات الجديدة.

ومن بين المزايا الإضافية لغوغل بلس مكالمات الفيديو وهي تضمن للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الانترنت وهي تشبه خدمة الدخول في محادثة مرئية، وكذلك نجد ميزة الاهتمامات تتيح للمستخدم كتابة وإدخال اهتماماته لكي يتم تزويده بكافة الموضوعات ذات الصلة، كما تتيح خاصية المكالمات الجماعية والمنتديات والألعاب (سعو، ٢٠١٦، ٤٤).

ثانياً: تطبيقات الهاتف المحمول للتواصل الاجتماعي.

تُعد تطبيقات الهاتف المحمول نقطة التحول الرئيسية في الشبكات الاجتماعية، وهي عبارة عن برامج حاسوبية أو برمجيات مُصممة للتشغيل على جهاز محمول مثل: الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي أو الساعة الذكية (Borangi, et al. 2016). يتم تحميلها بصورة مجانية أو مدفوعة عبر منصات تنزيل التطبيقات، مثل: أب ستور أو مايكروسوفت ستور أو جوجل بلاي ستور. يعتمد التواصل بينها على رقم الهاتف المحمول الخاص بالمستخدم والمتصل بالإنترنت. تستطيع هذه البرامج الوصول إلى بيانات المستخدم على

الهاتف، سواء كانت صورًا أو رسائل أو بيانات اتصال، ويمكنها تحديد موقعه والحفاظ على سجلات الدردشات الخاصة به، ومن أمثلة هذه التطبيقات (خليفة، ٢٠١٦، ٤٣):-

(1) إنستغرام (Instagram):

شبكة اجتماعية أمريكية تأسست عام ٢٠١٠م، تسمح للمستخدمين بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، بما في ذلك القصص الفردية والجماعية. يسمح بتعديل الوسائط باستخدام المرشحات، وتنظيمها عبر علامات التصنيف والإشارات الجغرافية، ومشاركة المنشورات مع العامة أو المستخدمين المعتمدين. شهد إنستغرام انتشارًا هائلًا بعد استحواذ شركة «فيسبوك» (ميتا) عليه عام ٢٠١٢م مقابل مليار دولار (بوخاري، ٢٠٢٤، ٥٧).

على الرغم من إضافة الكثير من الخواص إلى إصدار سطح المكتب إلا أن ذلك لن يغير من ماهية الانستغرام وتعريفه الأول بأنه تطبيق هواتف محمولة بالدرجة الأولى، وذلك لأنه يتضمن بعض المميزات التي لا يمكن للنسخة المكتبية أن تتضمنها، مثل: التقاط الصور ونشرها مع تحديد الموقع الجغرافي.

وفقًا لموقع (Statusbrew) (<https://statusbrew.com/statistics>) [٣٠-٠١ -
٢٠٢٤]) بلغ عدد مستخدميه ٢,٤ مليار مستخدم في عام ٢٠٢٣م، وتستخدم
٤ ملايين مؤسسة إعلانات قصص انستغرام شهريًا، مما أدى إلى تحقيق
إيرادات إعلانية تقدر بنحو ٣٩٧ مليار دولار.

2) سناب شات (Snapchat).

هو تطبيق تواصل اجتماعي تم تأسيسه من طرف طالبين من
جامعة ستانفورد بكاليفورنيا (Evan Spiegel) و (Bobby Murphy)، تم
إطلاق التطبيق لأول مرة على نظام التشغيل (IOS) في سبتمبر ٢٠١١م
وعلى نظام التشغيل Android في أكتوبر ٢٠١٢م.
الغرض الأساسي من هذا التطبيق هو إرسال الصور ومقاطع
الفيديو أو لقطات، يمكن لمرسل اللقطة تحديد المدة التي سيتمكن
المستلم من مشاهدتها، والتي يمكن أن تتراوح بين ثانية واحدة وعشر
ثوانٍ أو لعدد غير محدود من الثواني، وبعد ذلك تحذف الرسائل
من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات حسب
موقع (Bloomberg) في ٢٠٢٣م بلغ عدد المستخدمين النشطين ٧٥٠
مليون مستخدم (بوخاري، ٢٠٢٤، ٥٨).

3) تيك توك (Tik Tok).

هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة (By- teDance) الصينية، تستخدم لإنشاء مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو القصيرة، تشمل الرقص الكوميديا والتعليم، تتراوح مدتها من 3 ثوان إلى ثلاث دقائق، تم إطلاقها في الصين عام 2016م باسم (Dou-yin) اندمجت مع (Musical.ly) عام 2018م وأصبحت متاحة عالمياً (بوخاري، 2024، 58).

حسب تقرير (Tik Tok) حقق إيرادات تقدر بنحو 9,4 مليار دولار في عام 2022م، بزيادة قدرها 100% على أساس سنوي، بلغ عدد مستخدميه 1,5 مليار مستخدم شهرياً في 2023م ومن المتوقع أن يصل إلى مليارين بحلول نهاية عام 2024م (IQBAL, 2024).

طرق استخدام الشبكات الاجتماعية.

تتمثل: طرق استخدام الشبكات الاجتماعية في الآتي: (Tuten & Solo-

-(mon, 2017)

1) التواصل مع الأصدقاء والعائلة: يمكن للأفراد استخدام الشبكات الاجتماعية للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وعائلاتهم، سواء من

خلال الرسائل المباشرة أو التعليقات على المنشورات.

(2) التسويق الرقمي: تستخدم الشركات الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الإعلانات المدفوعة، وإنشاء محتوى جذاب يجذب العملاء.

(3) بناء العلامة التجارية: يمكن للعلامات التجارية استخدام الشبكات الاجتماعية لبناء هويتها وزيادة الوعي بها من خلال مشاركة المحتوى الذي يعكس قيمها وأهدافها.

(4) تبادل المعلومات والأخبار: تعتبر الشبكات الاجتماعية مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات، حيث يمكن للمستخدمين متابعة الأحداث الجارية والمشاركة في النقاشات حولها.

(5) التفاعل مع المحتوى: يمكن للمستخدمين الإعجاب، التعليق، ومشاركة المحتوى الذي يجدونه مثيراً للاهتمام، مما يعزز التفاعل بين الأفراد.

(6) التعلم والتطوير الذاتي: توفر الشبكات الاجتماعية منصات لتبادل المعرفة والتعلم من الآخرين، من خلال المجموعات التعليمية والدورات عبر الإنترنت.

(7) الفعاليات الافتراضية: يمكن تنظيم الفعاليات والندوات عبر الإنترنت من خلال منصات مثل: فيسبوك ولينكد إن، مما يسهل الوصول إلى جمهور أوسع.

تحليل الشبكات الاجتماعية.

يستهدف تحليل الشبكات الاجتماعية فحص الأبنية الاجتماعية المعقدة من خلال تحليل الأنماط العلائقية للعقد التي تمثل: المسجلين في الشبكات والروابط في هذه العقد، وذلك لتحديد خصائص النشاط الشبكي، والأدوار الاجتماعية، وأنواع الروابط بين المسجلين والمنافع والقيود في البناء الشبكي وخصائص الشبكة، وبناء السيناريوهات بناء على تحليل الارتباطات بين العقد وبين المجموعات (زكي، ٢٠١٢، ١٣).

وتتشكل بنية الشبكات الاجتماعية من مجموعة الصلات أو الروابط أو العلاقات التي تتكون بين مجموعة القوى الفاعلة الاجتماعية [Nodes - tices) (& Ver]] مثل: الأفراد والمنظمات، حيث تسمح منصات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بتشكيل صلات أو روابط فيما بينهم، في إطار عملية مشاركة النصوص والصور ومقاطع الفيديو وغيرها من العناصر الرقمية.

وقد تحول تركيز البحوث الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي من العلاقات الفردية إلى العلاقات الترابطية بين الكيانات الاجتماعية، ويتم تجميع هذه المجموعة من الروابط والعلاقات في نماذج وأشكال شبكية، حيث يقوم الأفراد المنتمون لمجموعة من الشبكات بالتفاعل مع أفراد آخرين عندما يقومون بالتواصل أو مشاركة المعلومات معهم، وفي شبكة تويتر تتشكل الشبكات الاجتماعية من المستخدمين والصلات التي يقومون ببنائها لمستخدمين آخرين عندما يقومون بعمليات الإشارة (Mention) والتعليق (Reply) لمستخدمين مع آخرين (Himmelboim, et al. 2017)).

ويدرس تحليل الشبكات الاجتماعية العلاقات الشبكية وأشكال تدفق المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي بدراسة مصادر التغريدات التي تشبه مجموعة من العقد (Nodes) على الشكل الخاص بالعلاقات الشبكية.

وتتشكل العلاقات الشبكية (Edges) عندما يقوم أحد المغردين (Vertex) بإعادة تغريدة لمغرد أو عمل إشارة لمغرد أو التعليق على تغريدة لمغرد، أما علاقات (selfloop) فتمثل: التغريدات التي لم يتفاعل أصحابها مع تغريدات أخرى أو مغردين آخرين (Zhang & Ahmed, 2019).

ويمكن أن يأخذ المستخدمون (العقد) مجموعة متنوعة من المواقف
البنوية عبر الشبكات الاجتماعية تعرف هذه المواقف بأنها الأدوار التي يلعبها
المستخدمون في الشبكة، ويتم قياس هذه الأدوار من خلال مقاييس الترابط،
وأحد أكثر هذه المقاييس انتشاراً هو مقاييس المركزية والتي تشير إلى
مدى ترابط المستخدمين في الشبكة، فالمستخدم الأكثر أهمية في الشبكة
يعرف بأنه مركزي (Himelboim, 2017, 4).

ثانياً: إدارة المعرفة.

مفهوم إدارة المعرفة.

يرى (نور الدين، ٢٠٠٩، ٣١) بأنها: هندسة وتنظيم البيئة الإنسانية
والعمليات التي تساعد المؤسسة على إنتاج المعرفة وتوليدها من خلال
اختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها، وأخيراً نقل وتحويل المعلومات الهامة
والخبرات التي تمتلكها المؤسسة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب ليتم
تنميتها في الأنشطة الإدارية المختلفة وتوظيفها في صنع القرارات الرشيدة
وحل المشكلات والتعلم التنظيمي والتخطيط الاستراتيجي.

وتعرفها الباحثة (إجرائياً) بأنها: مجموعة من العمليات التي تهدف إلى إيجاد المعرفة، توليدها، تنظيمها، نشرها، واستخدامها في الأنشطة الإدارية المختلفة، مثل: اتخاذ القرارات وحل المشكلات، كما تُعتبر وسيلة لتعزيز ثقافة المنظمة ومشاركة الخبرات الجماعية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. أهداف إدارة المعرفة.

يحدد (النشر، ٢٠١٢) مجموعة من الأهداف، وهي كالتالي:

- 1) تحسين جودة الخدمة والإنتاجية.
- 2) تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات الروتينية غير الضرورية.
- 3) تحسين خدمة العملاء والمستفيدين عن طريق اختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة.
- 4) نشر ثقافة الإبداع بين القوى البشرية في المؤسسة، بتشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية، والإفادة منها في تحقيق أهداف المؤسسة.
- 5) زيادة الأرباح المالية وغير المالية، عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفاعلية أكبر، وطريق إيصال الخدمات.

6) تحسين صورة المؤسسة، وتطوير علاقاتها بمثيلاتها وتحسين علاقتها بالمستفيدين .

7) إيجاد بيئة تفاعلية لتجميع وتوثيق والمشاركة في الخبرات التراكمية المكتسبة من الممارسات اليومية والإفادة منها.
أهمية إدارة المعرفة.

تلعب إدارة المعرفة دورًا هامًا في منظمات الأعمال حاليًا، خاصة ونحن في ظل اقتصاد يعتمد وبشكل كلي على المعرفة وبالتالي بات ضروريًا وجود هذه الإدارة بمختلف أنواع المنظمات، وتبرز أهميتها في الآتي (الزيات، ٢٠٠٨، ٦٠):-

1) تساعد على تخفيض التكاليف وزيادة موجوداتها الداخلية لتوليد إيرادات جديدة .

2) زيادة معدل الاحتفاظ بالعاملين عن طريق إدراك وفهم قيمة معرفة وخبرات العاملين وتشجيعهم ومكافأتهم على ذلك.

3) تعمل على تنسيق أنشطة المنظمة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها.

4) توفير الفرصة للحصول على الميزة التنافسية الدائمة للمنظمات.

5) تعد أداة المنظمات الفاعلة لاستثمار رأس المال الفكري من خلال جعل

وصول المعرفة المتولدة عنها بالنسبة للأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة ممكنة.

(6) تحسين خدمة العملاء عن طريق إنسيابية العمل وسرعة وقت الاستجابة وتحسين جودة الخدمات والمنتجات وإشباع احتياجاتهم.

(7) تساعد على تحديد المعرفة المطلوبة وتوثيق المتوافر منها وتطويرها والمشاركة بها وتطبيقها وتقييمها.

(8) زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالأداء المؤسسي المعتمد على الخبرة والمعرفة وتحسينه.

عمليات إدارة المعرفة.

هناك اختلاف واضح بين الباحثين حول عدد عمليات إدارة المعرفة وترتيبها، فلا يوجد اتفاق موحد حول عدد وترتيب عناصر عمليات إدارة المعرفة إلا أن هذا البحث يتبنى ما أشارت إليه (الحارثي، ٢٠١٩) حيث ترى بأن عمليات إدارة المعرفة تتمثل: في العمليات التالية:



شكل (١) عمليات إدارة المعرفة (الحارثي، ٢٠١٩).

تقييم عمليات إدارة المعرفة في الشبكات الاجتماعية.

تقييم عمليات إدارة المعرفة في الشبكات الاجتماعية يشير إلى تحليل كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية لتوليد المعرفة، تخزينها، مشاركتها، وتطويرها، كما أن الشبكات الاجتماعية تُعتبر أدوات فعّالة لتسريع تدفق المعرفة بين الأفراد والمؤسسات مما يُعزز الابتكار ويُحقق الميزة التنافسية.

تلعب الشبكات الاجتماعية أدوارًا مهمة في العديد من مجالات حياتنا، وذلك حسب الوظيفة التي وجدت لأجلها، فهناك الشبكات الاجتماعية الوظيفية

والترفيهية والخاصة بالتدوين ومشاركة الصور والمؤسسية وغيرها، إلا أن هناك رابطاً مشتركاً بين هذه الشبكات يزيد ويعزز ويعظم من أهمية المعرفة وتكوينها ومشاركتها على نطاقات أوسع.

حيث تسعى الشبكات الاجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر في تطبيقاتها بشكل اساسي إلى توليد وخرن ومشاركة المعرفة، على أن تتم هذه العمليات من قبل مستخدمي تلك الشبكات كمرسلين أو مستقبلين لتلك المعرفة، ولذلك أصبح هناك تزايد كبير في استخدام تلك الشبكات وتطبيقاتها وتبنيها لتوظيفها في مجالات متعددة. ومن أهمها منظمات الأعمال.

بالإضافة إلى أن منظمات الاعمال بأن هناك فرص قيمة لتوسيع نطاق أعمالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولذا أصبحت تسعى بشكل كبير إلى نشر حساباتها في تلك الشبكات الاجتماعية لاستقطاب أكبر عدد من المتابعين لحساباتها- العملاء المحتملين- والمهتمين في اعمال تلك المنظمة للاستفادة من المعرفة التي لديهم من خلال التغذية الراجعة لهؤلاء المتابعين أو من خلال خدمات العملاء عبر الاقتراحات أو الشكاوى التي قد تساهم بشكل أو بآخر في تحسين جودة المنتج او الخدمة (خبراني، ٢٠٢٣).

إن دخول الشبكات الاجتماعية لحياتنا بهذا المستوى الكبير قد غير كثير من التعاملات بين الأفراد والمنظمات، ليس فقط على مستوى (العميل- المؤسسة)، وإنما على مستوى أعمق داخل المنظمة أيضًا (الموظف-المؤسسة)، حيث تسعى العديد من منظمات الأعمال إلى تطوير قدرات موظفيها في التعامل مع الشبكات الاجتماعية وإشراكهم في عملية التطوير للوصول إلى الإبداع الوظيفي، والذي من خلاله تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها بشكل أسرع.

بينما توفر إدارة المعرفة لمنظمات الأعمال الاستفادة من مميزات الشبكات الاجتماعية من خلال مجموعة من عمليات إدارة المعرفة المتمثلة في: (تشخيص وتدقيق المعرفة، اكتشاف المعرفة، تخزين المعرفة، تنظيم المعرفة، تبادل وتوزيع ومشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة، تقييم المعرفة، تطوير المعرفة).

وبدورها تساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الوصول للمعرفة واستخدامها بالشكل المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويحقق توسعها وزيادة مداخيلها.

إن دور الشبكات الاجتماعية في عمليات إدارة المعرفة في منظمات الأعمال غير مقصور على مشاركة المعرفة وتبادلها فقط، فهناك العديد من العمليات التي قد تساهم في تطوير منظومة الأعمال داخل المنظمة بشكل كبير، ومنها استقطاب المعرفة وتشخيصها وتقييمها وتوليدها.

تعد الشبكات الاجتماعية بيئة خصبة لتطبيق عمليات إدارة المعرفة، وهي بحاجة للمزيد من الدراسات العميقة في عمليات إدارة المعرفة في منظمات الأعمال والمنشآت الصغيرة.

ويرى (خبراني، ٢٠٢٣) أن كل خاصية من خواص الشبكات الاجتماعية قد تدار بأحد عمليات إدارة المعرفة أو بأكثر من عملية في آنٍ واحدٍ لتحقيق كفاءة وفاعلية أعلى، وأن لكل شبكة اجتماعية مميزات التي توضح أهمية تطبيق عمليات إدارة المعرفة عليها.

أدوات تحليل المحتوى الاجتماعي.

أدوات تحليل المحتوى الاجتماعي هي: أدوات وبرامج تُستخدم لتحليل البيانات من منصات التواصل الاجتماعي، مثل: (فيسبوك، منصة إكس، إنستغرام، وغيرها)، تساعد هذه الأدوات في فهم أداء المحتوى، وتحليل تفاعل الجمهور، وتحديد الاتجاهات، وقياس تأثير الحملات التسويقية.

جدول (١) أدوات تحليل المحتوى.

| الكود | التعريف | اسم الأداة |
|---|---|--------------------|
|  | منصة ذكاء اصطناعي طورتها شركة (IBM)، تهدف إلى معالجة وتحليل كميات كبيرة من البيانات باستخدام تقنيات التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات. تستخدم (Watson) في مجموعة متنوعة من التطبيقات، بما في ذلك الرعاية الصحية، وخدمة العملاء، وتحليل الأعمال، وتطوير التطبيقات الذكية. تتيح للمستخدمين استخراج رؤى قيمة من البيانات وتحسين اتخاذ القرارات. | IBM Watson |
|  | أداة متقدمة لتحليل المحتوى والتوجهات الاجتماعية باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الكبيرة وسلوك الجمهور. | AIM Insights |
|  | برنامج تحليلات يجمع البيانات من منصات متعددة ويوفر لوحات معلومات تحليلية لفهم سلوك الجمهور وأداء الحملات. | Zoho Analytics |
|  | أداة تحليل خاصة بتويتر تقدم تقارير عن التفاعل، المتابعين، وأداء التغريدات. | Twitter Analytics |
|  | أداة تحليل خاصة بفيسبوك توفر بيانات مفصلة عن أداء الصفحات ورؤى الجمهور لتعديل المحتوى بما يتناسب مع الفئة المستهدفة. | Facebook Insights |
|  | أداة تحليل خاصة بلينكدإن تساعد في قياس أداء الصفحات والمحتوى والتفاعل مع الجمهور المهني. | LinkedIn Analytics |

الجانب العملي.

منهجية البحث.

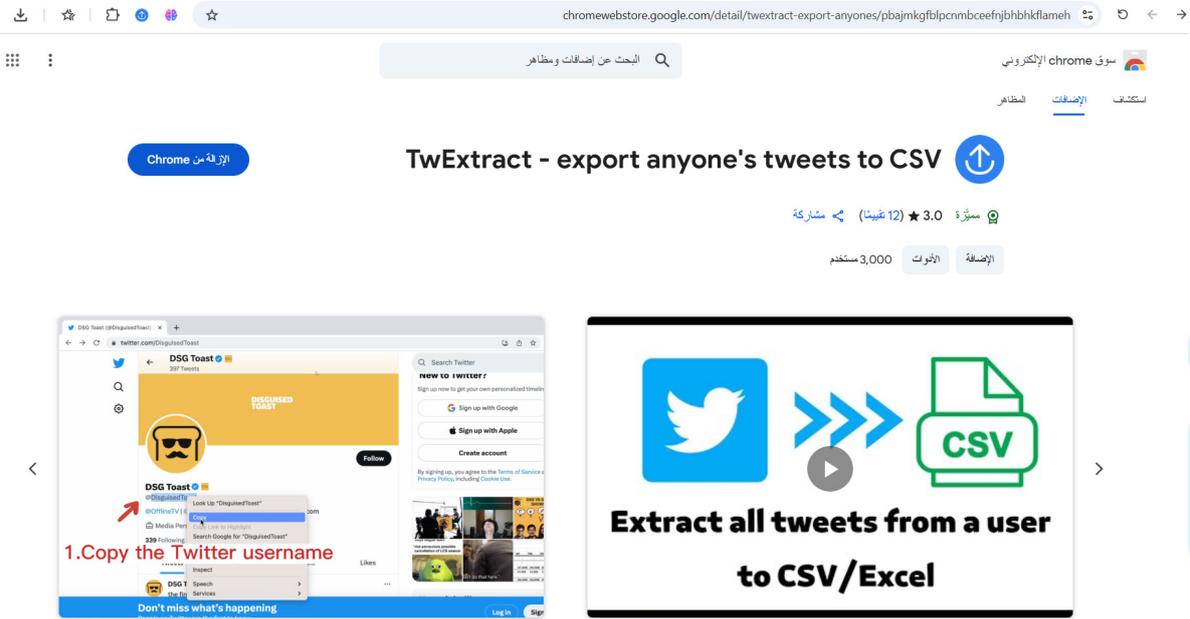
تم استخدام المنهج المسحي لمنصة إكس (تويتر سابقًا) لمستخدمين صندوق تنمية الموارد البشرية، وذلك من خلال الآتي:

- (1) جمع البيانات: استخدام أدوات مثل: أداة (TwExtract).
- (2) حجم التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات).
- (3) نوع المحتوى (نصوص، فيديوهات، إنفوجرافيك).
- (4) الجمهور المستهدف (باحثون عن عمل، موظفون، جهات تدريب).
- (5) تحليل المحتوى على منصة (X): تم استخدام برنامج (MAXQDA) لتحليل محتوى المنصة.

حدود البحث.

تتمثل: حدود البحث في الآتي:

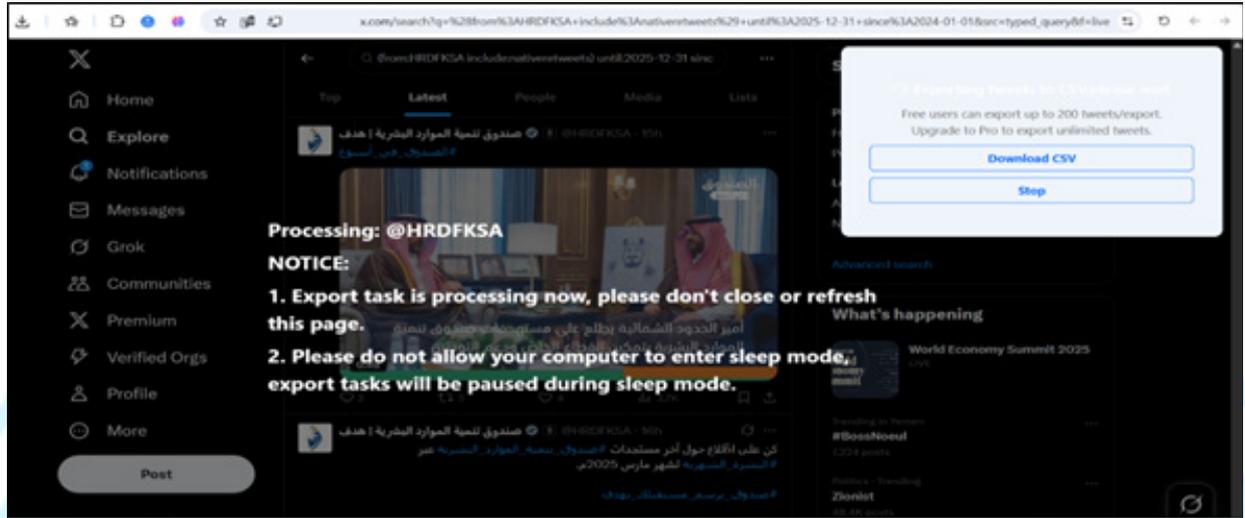
- (1) الحدود الموضوعية: يتناول البحث موضوع تحليل الشبكات الاجتماعية لـ صندوق تنمية الموارد البشرية ومعرفة اتجاهاته في إدارة المعرفة.
- (2) الحدود الزمانية: تحليل تغريدات منصة إكس (X) من تاريخ 1 يناير 2020م إلى ٢٣ أبريل ٢٠٢٥م.



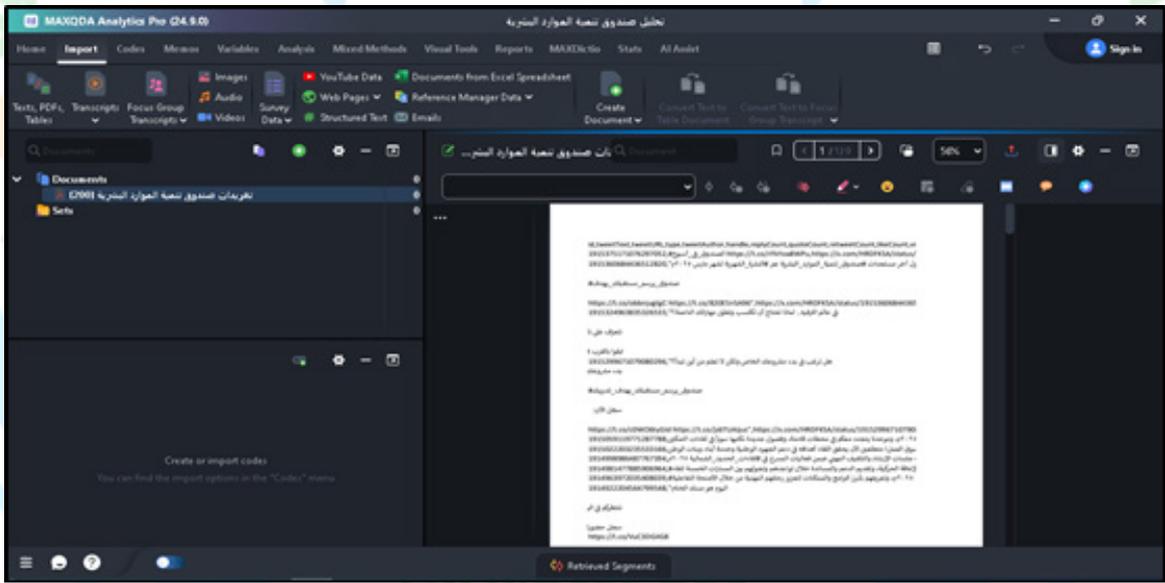
شكل (٢) أداة TwExtract لسحب التغريدات من منصة إكس (X).

ومن ثم الولوج لمنصة إكس (X) والبحث عن حساب صندوق تنمية الموارد البشرية، وباستخدام أداة (TwExtract) وبعد إضافة حساب الصندوق لها يبدأ سحب البيانات أو التغريدات وعددها (٢٠٠) تغريدة كما هو موضح بالشكل التالي.

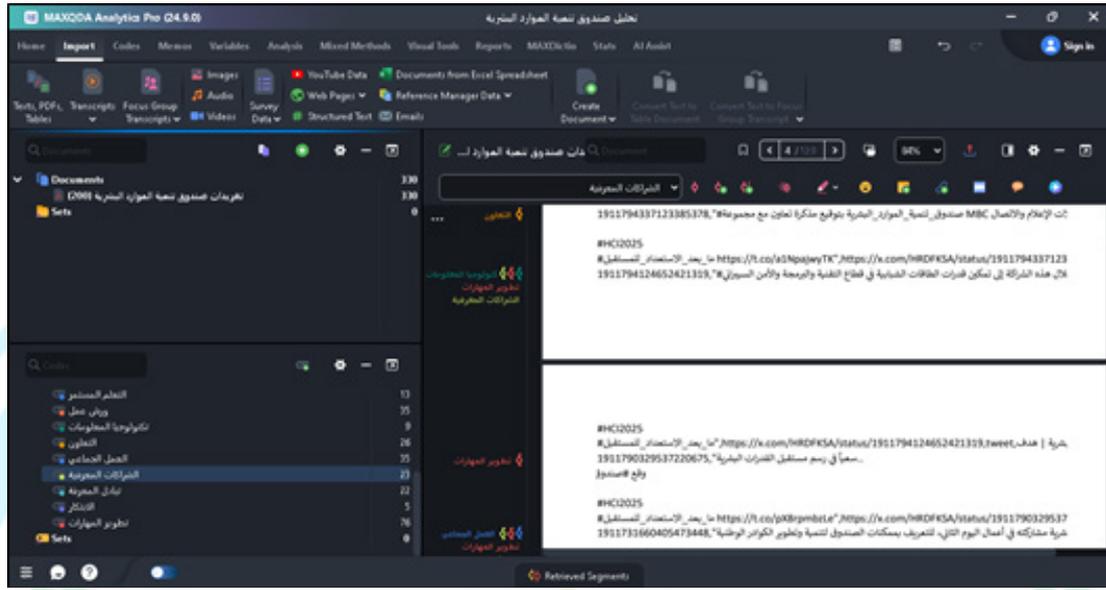
ولإتمام هذه المهمة تتطلب الأداة عدم إقفال الصفحة أو تحديثها أو إقفال جهاز الحاسوب أو عمل إنهاء للمهام حتى ينتهي تصدير كافة البيانات وحفظها .



شكل (٣) خطوات سحب التغريدات باستخدام أداة (TwExtract) من منصة إكس (X).
تحليل محتوى التغريدات باستخدام برنامج (MAXQDA).



شكل (٤) سحب ملف التغريدات (PDF) إلى برنامج (MAXQDA).



شكل (٥) ترميز الكلمات المفتاحية والدالة على عمليات إدارة المعرفة في منصة إكس (X).

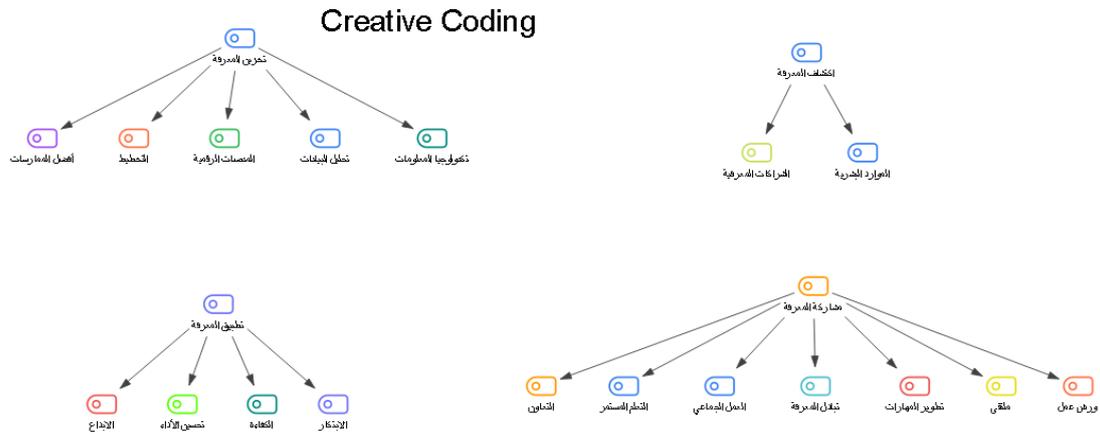
تم تحويل صيغة ملف التغريدات المصدر سابقًا من أداة (TwEx-tract) إلى صيغة (PDF) ليسهل التعامل معه والبحث عن الكلمات المفتاحية وترميزها داخل برنامج (MAXQDA)، وتظهر عند تحديد العبارة أو التغريدة وإعطائها كود (Codes) أو ترميز (كلمة مفتاحية) ذا لون مميز ومختلف عن الترميزات الأخرى وهكذا مع إمكانية البحث داخل الملف عن أحد هذه الكلمات، كما تظهر على جانب الملف الأيسر في كل مرة تعطى العبارة الترميز نفسه أو ترميز آخر مختلف، والوصول إلى عدد (٣٣٠ كود) كلمة مفتاحية تدل على عمليات إدارة المعرفة.

جدول (٢) ترميز الكلمات المفتاحية والدالة على عمليات إدارة المعرفة في منصة إكس (X).

| عدد التكرارات. | الكلمات المفتاحية. | عمليات إدارة المعرفة. | |
|----------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| 23 | الشراكات المعرفية. | تحديد واكتشاف المعرفة. | تحديد واكتشاف المعرفة. |
| 12 | الموارد البشرية. | | |
| 3 | أفضل الممارسات. | تخزين وتنظيم المعرفة. | تخزين وتنظيم المعرفة. |
| 9 | التخطيط. | | |
| 3 | تحليل البيانات. | | |
| 20 | المنصات الرقمية. | | |
| 9 | تكنولوجيا المعلومات. | | |
| 22 | تبادل المعرفة. | مشاركة ونقل المعرفة. | مشاركة ونقل المعرفة. |
| 13 | التعلم المستمر. | | |
| 70 | تطوير المهارات. | | |
| 6 | ملتقى. | | |
| 20 | ورش عمل. | | |
| 15 | جلسات حوارية. | | |
| 6 | اتفاق. | | |
| 26 | التعاون. | | |
| 35 | العمل الجماعي. | | |
| 5 | الكفاءة. | | |
| 13 | الإبداع. | | |
| 15 | تحسين الأداء. | | |
| 5 | الابتكار. | | |

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على ترميز برنامج (MAXQDA) ومن ثم العودة لاستخدام

أداة (MAXQDA) لإنشاء التمثيل المرئي. النظرية المجردة موضحة كالتالي:



شكل (٦) النظرية المجردة لعمليات إدارة المعرفة.

ومن ثم العودة لاستخدام أداة MAXQDA لإنشاء التمثيل المرئي: سحابة الكلمات المفتاحية لعمليات إدارة المعرفة موضحة في الشكل التالي:



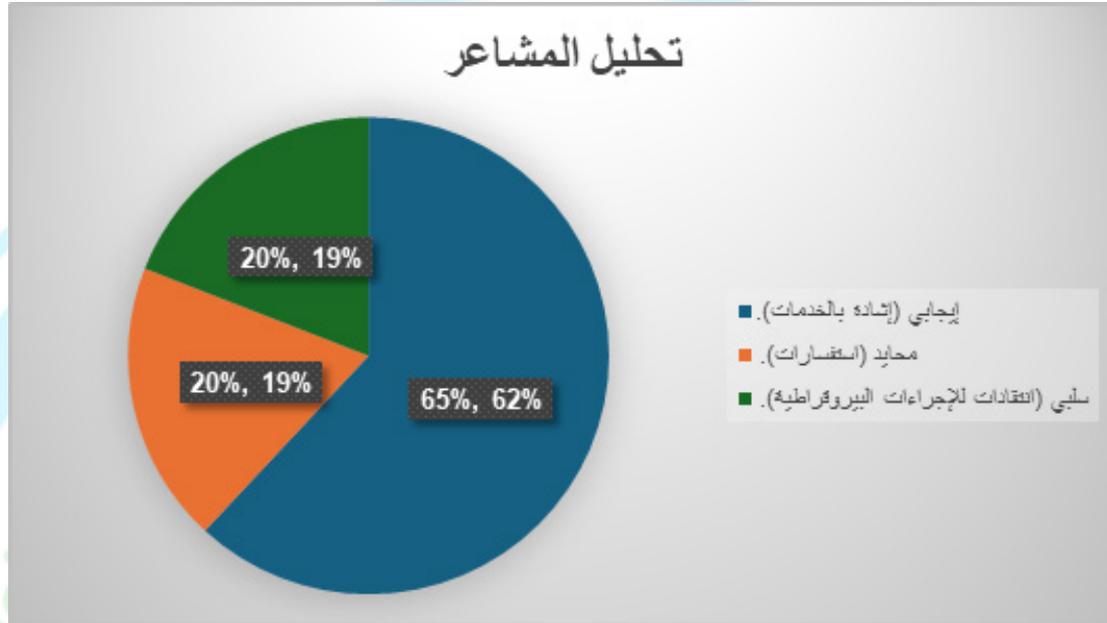
شكل (٧) سحابة الكلمات المفتاحية لعمليات إدارة المعرفة.

اتجاهات المستخدمين وعلاقتها بإدارة المعرفة.

جدول (٣) اتجاهات المستخدمين وعلاقتها بإدارة المعرفة.

| مؤشرات من الشبكات الاجتماعية. | عملية إدارة المعرفة. |
|--|----------------------|
| (3) أسئلة المستخدمين حول البرامج. (4) استطلاعات الرأي. | التشخيص. |
| (٢) تحليل التعليقات لتحديد الفجوات المعرفية. | الاستخلاص. |
| (5) نشر أبحاث أو تقارير جديدة. (6) إجابات على استفسارات غير مسبوقة. | التوليد. |
| (7) مشاركة تجارب ناجحة. (8) بث مباشر للخبراء. | المشاركة. |
| (9) تصنيف المحتوى بهاشتاقات (تدريب، توظيف). | التنظيم. |
| (10) أرشيف المنشورات التعليمية. | التخزين. |
| (11) تغيير السياسات بناءً على التعليقات. | التطبيق. |

تحليل المشاعر .



شكل (٨) تحليل المشاعر.

النتائج.

أثبتت الشبكات الاجتماعية فاعليتها كأداة حيوية في إدارة المعرفة لـ «صندوق تنمية الموارد البشرية»، خاصة في التشخيص والمشاركة. ومع ذلك، هناك فرص لتحسين الاستفادة من البيانات عبر الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى، ويُوصى بتبني استراتيجية رقمية شاملة تربط التفاعلات باتخاذ القرارات لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠.

كما يُوصى بتطوير استراتيجيات مستدامة لتعزيز استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة فعّالة في إدارة المعرفة، مما يسهم في تحسين الأداء العام للصندوق ويعزز من دوره في تنمية الموارد البشرية في المجتمع، ويمكن تلخيص أهم النتائج في النقاط التالية:

1. تفاعلات المستخدمين: منصة إكس (X): أكثر المنصات تفاعلاً، خاصة مع المحتوى التعليمي والوظيفي (مثل: برامج «تمهير» و«حافز»).
- ✓ (LinkedIn): تفاعل مهني مرتفع، خاصة مع ورش العمل والندوات.
- ✓ (Facebook): يستهدف شريحة أوسع، مع تفاعل كبير على المنشورات التوعوية.
2. عمليات إدارة المعرفة.
- ✓ التشخيص: تم تحديد احتياجات المستخدمين عبر الأسئلة المتكررة، مثل: (شروط الالتحاق ببرامج التدريب).
- ✓ المشاركة: نجحت المنصات في نشر المعرفة عبر الفيديوهات والإنفوجرافيك، مثل: (منصة «دروب»).
- ✓ التطبيق: أظهرت البيانات تأثير التفاعلات في تعديل سياسات البرامج، مثل: (تحسين إجراءات «نطاقات»).

التوصيات.

- (1) تعزيز الذكاء الاصطناعي: استخدام أدوات، مثل: (IBM Watson) لتحليل المحتوى الاجتماعي تلقائيًا وغيرها من أدوات تحليل المحتوى.
- (2) التكامل مع الجهات الأخرى: ربط منصة «صندوق تنمية الموارد البشرية» ببيانات «التأمينات الاجتماعية» لتحليل اتجاهات التوظيف.
- (3) قياس الأثر: تطبيق نموذج (Kirkpatrick) لتقييم فعالية برامج نقل المعرفة.
- (4) تطبيق أدوات تحليل المشاعر الآلي، مثل: (Brandwatch) لمتابعة الرأي العام.
- (5) استخدام التعلم الآلي لتصنيف المحتوى تلقائيًا حسب عمليات إدارة المعرفة.

المراجع.

أولاً: المراجع العربية.

- ١) إسماعيل، شذى أحمد صالح. (٢٠٢٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي على ثقافة الشباب الأردني خلال زمن جائحة كورونا: دراسة ميدانية في محافظة إربد. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة اليرموك.
- ٢) بوخاري، راضية. (٢٠٢٤). أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر. [أطروحة دكتوراه غير منشورة]، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣.
- ٣) ثابت، ثابت حسان؛ وشاكر، أنس إحسان. (٢٠٢٠). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على توليد المعرفة وتعزيز الإبداع الوظيفي. كلية هندسة الإلكترونيات، جامعة نينوى، ١-٢٣.
- ٤) الحارثي، سعاد عبد الله مريسي. (٢٠١٩). أسس تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات. جدة: مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية.
- ٥) خبراني، محمد. (٢٠٢٣). عمليات إدارة المعرفة في الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها في منظمات الأعمال.

- ٦) الخشمان، ميسون قاسم عبد السلام؛ وهمشري، عمر أحمد. (٢٠٢٢).
واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة لدى
طلبة الدراسات العليا في كلية العلوم التربوية بالجامعة الأردنية من
وجهة نظرهم واتجاهاتهم نحوها. المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات،
٥٧(٣)، ٦١-٩٤.
- ٧) خليفة، إيهاب. (٢٠١٦). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة:
العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- ٨) زروال، علاء الدين؛ وقاطر، فارس. (٢٠٢٤). دور مواقع التواصل
الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة الزبون: دراسة
ميدانية على عينة من مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر. مجلة مجاميع
المعرفة، ١٠(٢)، ٤٠-٥٤.
- ٩) زكي، وليد رشاد. (٢٠١٢). نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا
إلى الميثودولوجيا. سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث
الفضاء الإلكتروني.
- ١٠) سعو، مصطفى؛ وعوايشية، عامر؛ ومديني، علاء الدين. (٢٠١٦). تأثير
مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية للشباب الجزائري:
دراسة على عينة من مستخدمي فيسبوك. [رسالة ماجستير غير

منشورة]، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥
قالمة، الجزائر.

(١١) السلمي، أبرار؛ والشريف، تغريد. (٢٠٢٤). استخلاص معايير إدارة المعرفة
في الشبكات الاجتماعية لأمانة العاصمة المقدسة. مجلة مكتبة الملك
فهد الوطنية، (٢٩)، ٧١-١١٧.

(١٢) العشي، شهد عبد الحليم؛ وبادي؛ ضحى هزاع. (٢٠٢١). تحليل البيانات
الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين الإدارة المعرفة المستدامة
للاتجاهات التسويقية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا جمعية
المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي، ٨(٢)، ١-١٢.

(١٣) كداوه، عبد القادر. (٢٠٢٢). الشبكات الاجتماعية ودورها في تطوير
المكتبات وخدماتها. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ١٢(٢)، ٢٣٣-٢٤٩.

(١٤) النشار، السيد السيد. (٢٠١٢). أساسيات إدارة المعرفة. مصر: دار الثقافة
العلمية، الإسكندرية.

(١٥) نور الدين، عصام. (٢٠٠٩). إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة. عمان:
دار أسامة للنشر، الأردن.

ثانيًا: المراجع الأجنبية.

- 16) Anjan, J., Read, S. (2019). The role of knowledge management in the development of innovative capabilities: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 45, 16-27.
- 17) Borangiu, T. et al. (2016). Exploring Services Science: 7 th International Conference, IESS 2016. *Springer, Bucharest, Romania, May 25-27, 2016*, pp. 221-234.
- 18) Boyd, D., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 19) Ernst, CH. (2015). Factors Driving Social Network Site Usage. Springer Gabler Wiesbaden, Germany.
- 20) Fauzi, M.A., Mohamad, F. & Abdul Wahab, N. (2024), Knowledge sharing via social media in higher education: a bibliometric analysis.

Journal of Applied Research in Higher Education, 16(5), pp.1420-1437.

21) Lai, K. K., Chen, H. C., Chang, Y. H., Kumar, V., & Bhatt, P. C. (2021).

A structured MPA approach to explore technological core competence, knowledge flow, and technology development through social network patentometrics. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), PP.402-432.

22) Mene hello, J., Thompson, N., Lee, K., Wong, K.W. & Abu-Salih, B.

(2020). Unlocking Social Media and User Generated Content as a Data Source for Knowledge Management. *International Journal of Knowledge Management*, 16(1), 1-22.

23) Rayeni, M. J. M., Ziaee, S., Mohammadi, H., & Sharifi, O. (2021).

Investigating The Mediator Role of Knowledge Sharing and Information on The Impact of Social Networks on Empowerment of Agricultural Jihad Employees. *Iranian Journal of Agricultural Economics & Development Research (Ijaedr)*, 52(4), pp.800-817. DOI: 10.22059/ IJA-EDR. 2021.306218.668926.

24)Himmelboim, I. (2017). Social network analysis (social media).

In: matthe, J. Editor. *The international encyclopedia of communication research methods*. John wiley & sons, inc., 4.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.002>

25)IQBAL M., TikTok Revenue and Usage Statistics (2024). January

8, 2024. In: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

26)Smoloon, D. (2009) The impact of the use of Facebook on the building society in the context of globalization, N.Y. Spectrum Puplication.

27)Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. (3rd ed.), Sage Publications.

28)Zhang, Z., & Ahmed, W. (2019). Acomparison of Information Sharing Behaviors across 369 health Condition on Twitter. *International journal of public health*, 64, 434.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية.

29) <https://about.linkedin.com/fr-fr?lr=129/01/2024>]

30) <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>

[30-01-2024]





International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies

(IJHS)

IJHS

International Journal of
Human and Social Sciences Research and Studies

The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية
2449 لسنة 2020