

كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار الابتكارية
في دولة الإمارات العربية المتحدة
(دراسة حالة على مركز محمد بن راشد للإبتكار)

د. فاطمة سالم الشاعر النقبي
كلية الآداب – قسم اعلام – جامعة حلوان

The efficiency of social media in disseminating innovative ideas in the UAE

A case study on the Mohammed Bin Rashid Innovation Center

Dr. Fatima Salem Al- Shaer Al-Nakbi
College of Arts- Mass communication Department- Hilwan University

ملخص الدراسة:-

هدفت الدراسة الى معرفة كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار الابتكارية في دولة الامارات العربية المتحدة ، ولغرض تحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة (المنهج الوصفي التحليلي)، كما استخدمت الباحثة أداة (الاستبانة)، حيث قامت بتصميم استبانة خاصة لهذا الغرض وشملت أسئلة الاستبانة مختلف العوامل والوسائل وبأسئلة بلغ عددها (30 سؤال). وتكون مجتمع هذه الدراسة من المشاركين في مبادرات وأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي ، وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة ، حيث تم توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة من (الإناث والذكور) على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي (الانستقرام ، تويتر ، الفيسبوك)، ولتدعيم الدراسة تم مقابلة موظفي مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، والفائزين بمبادرة مسابقة صندوق أفكاري، و الرؤساء التنفيذيين، وذلك لتسليط الضوء على كل ما يتعلق بموضوع الإبتكار، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: بأن توجيهات قيادة دولة الإمارات بتخصيص مراكز مخصصة لنشر ثقافة الإبتكار ودعم المبتكرين كمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي ومجلس محمد بن راشد الذكي ، ووضع استراتيجيات للإبتكار ، وتخصيص عام للإبتكار، ووضع مناصب خاصة بالإبتكار في الدوائر الاتحادية، والإهتمام بالذكاء الاصطناعي، ووضع رؤية الامارات لعام 2021م والتي تنص على متحدون في المعرفة على اقتصاد معرفي وتنافسي، مدفوعاً بالإبتكار والبحث والعلوم والتكنولوجيا بقيادة كفاءات إماراتية ، وصنع أول قمر صناعي بأيدي اماراتية وغيرها من المبادرات، يدل على أهمية الإبتكار بالنسبة لدولة الامارات العربية المتحدة، وهذا ما جعلها تتصدر مؤشر الابتكار .

وفي ضوء ما توصلت إليها الدراسة أوصت الباحثة بعدد من التوصيات كالاتي :

- تضمين مادة الإبتكار في كتب المراحل التعليمية، وذلك من أجل تأسيس الطلبة والطالبات وصل مهارتهم في مجال الإبتكار .
- وجود مكتبة الكترونية مبتكرة ، تضم المواد المتعلقة بموضوع الإبتكار من (بحوث وكتب ومجلات)، وكذلك إنشاء منصة إلكترونية كمرجع لمواضيع الإبتكار .

-وضع (قانون الإبتكار) ، وذلك على كل فرد بأن يبتكر في مجال تخصصه بما يخدم الوطن.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي- الأفكار الابتكارية.

Abstract:

The study aims to identify social networking sites in the United Arab Emirates, and for the purpose of achieving the goal of the study in the researcher (descriptive analytical approach), the researcher also uses the tool (questionnaire), where a special questionnaire is designed for this purpose and means and questions (30 questions). The study community was involved in the activities and activities of Mohammed bin Rashid Center for Government Innovation. A simple random sample was used. Questionnaires were distributed to the study population (females and males) on social media sites (Instagram, Twitter, Facebook). CEOs, in order to highlight everything related to the subject of innovation, the study reached a set of results, the most important of which are:

The directives of the UAE leadership to allocate centers dedicated to spreading the culture of innovation and support innovators such as the Mohammed bin Rashid Center for Government Innovation and the Mohammed Bin Rashid Smart Council, the development of innovation strategies, the general allocation of innovation, the creation of positions of innovation in federal departments, the interest in artificial intelligence, and the development of the UAE Vision 2021, which provides united in knowledge on a knowledge and competitive economy, driven by innovation, research, science and technology led by Emirati competencies, and the creation of the first satellite by Emirati hands and other initiatives, demonstrates the importance of innovation for the UAE. For United Arab, this is what made it topping the innovation index.

In the light of the findings of the study, the researcher recommended a number of recommendations as follows:

- Include innovation in the textbooks of educational stages, in order to establish students and refine their skills in the field of innovation.
- The existence of an innovative electronic library, which includes materials related to the subject of innovation (research, books and magazines), as well as the establishment of an electronic platform for reference topics of innovation.
- Develop (Innovation Law), so that everyone should innovate in their area of specialization to serve the country.

Keywords: Social Media - Innovative Ideas.

شهد عالمنا المعاصر العديد من التغيرات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات الأكثر تسارعاً في التطور بل انه كان الجانب الأهم والأكثر إثارة من بين جوانب الثورة التكنولوجية⁽¹⁾، وأصبح العالم قرية كونية واحدة تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أقل من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات كان لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمجتمعات ككل. وتولي دولة الإمارات العربية المتحدة كأحد مجتمعات العالم المعاصر اهتماماً بالغاً بالتقدم التكنولوجي والعلمي المعاصر والاستفادة من المزايا التي تقدمها تقنيــــــــــــة الإتصال في جميع الميادين ومواكبة عصر المعلومات الذي فرض على الجميع ، حيث تحظى دولة الامارات بمكانة رائدة في استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وما تفرزه ثورة الإتصالات والمعلومات من نتائج هامة بصفة مستمرة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك و تويتر والانسجرام واليوتيوب وسناب شات وغيرها..) من أحدث ما أنتجته تكنولوجيا الاتصالات، ورغم أن هذه المواقع ظهرت في البداية كوسيلة للتواصل الاجتماعي وربط الأفراد بعضهم البعض الا أن تطور استخدامها جعلها وسيلة لتبادل المعلومات والمعارف، وبعد أن أصبح الابتكار أحد الدلائل والمؤشرات الهامة على تقدم المؤسسات والأمة فان العديد من المؤسسات تقوم بالجهد الكبير في هذا المجال بالبحث والتطوير والمتابعة مما يكلفها الكثير من الأموال والمجهودات والميزانيات والتي قد تستمر لفترات وعقود وقد تكلل بالنجاح أو الفشل، الا أنها لا تتوقف عن المحاولة وتستخدم المواقع الإجتماعية بصفة دائمة، ولعل أبرز الأمثلة على ذلك ما تقوم به المؤسسات اليابانية وتبذل من جهود وانفاق على الإبتكارات والتي يبلغ ما يزيد عن(30 %) من مخرجاتها وعلى أنشطة البحث والتطوير ، وفي مسح حديث أن (25 %) من المؤسسات الأمريكية تستخدم أكثر من(100)عامل وتقدم تدريباً في مجال الإبتكار لعامليها⁽²⁾.

وإذا كانت الأفكار المبتكرة هي التي تصنع الفرق في العمل في القطاعات المختلفة، فقد سعى مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي إلى إختبار الأفكار المبتكرة من خلال إستحداث مساحات إبتكار بمعايير عالمية تطبيقاً لرؤية الشيخ / محمد بن راشد آل مكتوم (نائب رئيس دولة الامارات ، حاكم امارة دبي)، حيث تهدف هذه الإبتكارات إلى تطوير العمل الحكومي، وتعزيز تنافسية دولة الإمارات بحيث تكون في مصاف الحكومات الأكثر ابتكاراً على مستوى العالم⁽³⁾.

وإيماناً من القيادة بأن الإبتكار هو رأس مال المستقبل تأتي رؤية الإمارات (2020) تأكيداً على ذلك ، وهذا النهج هو المطلوب في شتى المجالات والقطاعات المختلفة ، حيث تطمح الحكومة أن تشكل الإبتكارات والأبحاث والعلوم والتكنولوجيا الركائز الأساسية لإقتصاد معرفي تنافسي عالي الإنتاجية، يدفع عجلته رواد الأعمال في بيئة أعمال محفزة تشجع الشراكات الفاعلة بين القطاعين الحكومي والخاص انطلاقاً من أن بناء الإنسان يأتي قبل رفع البنين ، حيث تحرص دولة الإمارات على الاستثمار في بناء ثروة بشرية قادرة على تحقيق طموحات النمو، وفي هذا المجال تملك قدرة كبيرة على جذب العقول والمواهب من جميع الدول ، حيث تمثل الوجهة الأولى للشباب العربي المتعلم الذي يطمح إلى العيش والعمل فيها⁽⁴⁾.

(1) أر. أيه بو كانان، الآلة قوة وسلطة – التكنولوجيا والإنسان منذ القرن ١٧ حتى الوقت الحاضر، ترجمة: شوقي جلال، الكويت، عالم المعرفة، 2000م، ص196.

(2) نجم عبود نجم، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص15.

(3) موقع مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، متاح على: <https://www.mbrcgi.gov.ae/about-us-ar> ، تم الولوج للموقع بتاريخ 2018/03/13.

(4) موقع جريدة الاتحاد، <http://www.alittihad.ae/details.php?id=61461&y=2016&article=full>، تم الولوج للموقع بتاريخ 2018/03/13م.

وأصبح للإبتكار على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً وأساسياً لدى الشباب في مسيرة دولة الإمارات ، لذا فلا بد من معرفة خصائص شباب هذا الجيل الذي نشأ وترى في زمن الهواتف الذكية وله لغة خاصة به يستخدمها في التواصل مع أقرانه.

وفي ضوء ما تم التقدم اليه ، تأتي هذه الدراسة لرصد كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار الابتكارية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بدراسة مركز محمد بن راشد للإبتكار كنموذج لذلك والتعرف على بوابة وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المركز لاستقبال المبتكرات ، خاصة بعد أن أصبح الابتكار في التواصل الاجتماعي معياراً يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، وأصبح ينظر إلى الابتكار على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية وخاصة أن الاستراتيجية الجيدة والمبتكرة مع التنفيذ الجيد هي الأفضل من مجرد تحويل الموارد.

الإشكالية:

اهتمت حكومة دولة الامارات بطرح إستراتيجية وطنية خاصة بالابتكار لجعل الإمارات ضمن الدول الأكثر ابتكاراً على مستوى العالم ، مما أدى الى زيادة الوعي بأهمية الإبتكار في المجتمع الاماراتي ، و حرص الدوائر والجهات بإقامة المعارض والمحاضرات والبرامج الخاصة بالابتكارات ، حيث سعى العديد من أفراد المجتمع إلى إبتكار كل ما هو جديد بإستخدام التقنيات الحديثة للمشاركة في هذه الفاعلية ، بحيث يتم رصدها وتغطيتها من خلال حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ، خاصة مع انتشار إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير بين مختلف الفئات في دولة الإمارات لاسيما في مواقع " تويتر والانسستجرام وسناب شات والفييس بوك " وغيرها، حيث أضحت أهم الوسائل تأثيراً باعتبارها الوسائط التي يتبادل عن طريقها المعلومات والمعارف .

لذا تكمن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في رصد وتحليل مدى كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار الابتكارية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، وذلك من خلال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي ، وكذلك التعرف على تأثير هذه المواقع على الجمهور بهدف تحفيزهم وزيادة ثقافتهم والمشاركة في أنشطة وبرامج المركز .

أهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيسي في معرفة مدى كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار الابتكارية في دولة الإمارات العربية المتحدة متمثلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على هذه الأفكار ومعرفة مدى أهميتها .
- تسليط الضوء على مدى اهتمام دولة الامارات العربية المتحدة بنشر الأفكار الابتكارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- إلقاء الضوء على حرص قيادة دولة الإمارات العربية المتحدة على توجيه مواطنيها ومقيميها نحو الإبتكار باستخدام برامج التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن العوامل المؤثرة والمحفزة على طرح الأفكار الابتكارية من قبل المجتمع.

تساؤلات الدراسة :

-تساؤلات الدراسة وتتقسم تساؤلات الدراسة إلى الآتي:

1- التساؤلات الخاصة بالعاملين بمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي :

- ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي ؟

- ماهي المعلومات التي يحرص موظفي مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي على طرحها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - ماهي الأهداف التي يتطلع المركز لتحقيقها من خلال فتح حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ماهي أهم وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً للوصول الى الجمهور؟
 - هل هناك إقبال فعلي من الجمهور لتلقي برامج وأنشطة المركز ؟
 - ماهي الأساليب والأدوات التي تستخدم أثناء طرح المسابقات الخاصة بالابتكار؟
 - من هم الجمهور المستهدف في المعلومات التي يتم عرضها على موقع مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي في وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - ماهي الإستراتيجيات التي يتم العمل بها لإدارة حساب مركز محمد بن راشد للابتكار على موقع التواصل الاجتماعي(الانستجرام) وحساب مبادرة صندوق أفكارى؟
 - ماهي الآليات التي يتم الاهتمام بها أثناء إستقبال الإبتكارات من الجمهور؟
 - ما الصفات والسمات التي يتحلى بها القائمين على إدارة حسابات مركز محمد بن راشد للابتكار على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - هل يتم متابعة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لمركز محمد بن راشد للابتكار على مدار (24) ساعة؟
 - هل يتم عمل إحصائيات للأفكار الابتكارية الواردة الى مركز محمد بن راشد للابتكار كمبادرة صندوق افكاري؟
 - ماهي الإنجازات التي حققها مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي؟
 - ماهي التحديات التي يواجهها مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة الابتكار؟
 - ماهي النتائج التي تم تحقيقها في مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي؟
 - ماهي التطلعات التي يسعى إليها المركز لتطوير استراتيجية والية المركز؟
 - هل يوجد هيكل تنظيمي لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي؟
 - هل يوجد قسم اعلامي مختص بالتواصل مع الجمهور، وادراج الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- التساؤلات الخاصة بالفائزين بمسابقة صندوق أفكارى:**

وتدور هذه التساؤلات حول:

- ما هو مفهوم الابتكار من منظور الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- ماهي الأفكار التي شارك بها الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- من أين تم استيحاء الأفكار للفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- ما هو شعور الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى الذين خضعوا لتجربة مميزة في المشاركة في مبادرة (مسابقة صندوق أفكارى) التابعه لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، وان يتم ادراج اسمهم في العديد من وسائل وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع وأهداف مشاركة الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- من هم الأشخاص الداعمين للفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- ما أهمية تنفيذ الأفكار الابتكارية للفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟

- ماهي المراحل التي مر بها الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى بعد تقديم الفكرة الابتكارية ؟
- ماهي الصعوبات التي واجهها الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى أثناء طرح الفكرة ؟
- ماهي النتائج أو الآثار الإيجابية التي ترتبت على مشاركة الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- أين تم تنفيذ الفكرة التي تم طرحها في مسابقة صندوق أفكارى حالياً ؟
- هل يفكر الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى المشاركة في مسابقات الابتكار مرة أخرى ؟
- نصائح يقدمها الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى للموظفين في كيفية السعي لطرح أفكار إبتكارية في مجال عملهم؟

3- التساؤلات الموجهة إلى الرؤساء التنفيذيين للإبتكار :

- ماهي آلية تعيين الرؤساء التنفيذيين للإبتكار؟
- هل حصل الرؤساء التنفيذيين للإبتكار على دبلوم الابتكار من مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي ؟
- إن كانت إجابة السؤال الثاني (بنعم) ، ماهي المهارات والممارسات التي تم اكتسابها من الدبلوم وتم الاستفادة منها لتعزيز المهام المنوطة بك؟
- ماهي المهام المنوطة للرؤساء التنفيذيين للإبتكار ؟
- هل لدى الرؤساء التنفيذيين للإبتكار فريق يدعمهم؟ وكم عدد الافراد؟
- ماهي الإنجازات التي تم تحقيقها لترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي لدى جهات الرؤساء التنفيذيين للإبتكار ؟
- ماهي التحديات التي يواجهها الرؤساء التنفيذيين للإبتكار بما أن منصب الرئيس التنفيذي للإبتكار مستحدث في حكومة دولة الامارات ؟
- هل يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الرؤساء التنفيذيين للإبتكار لنشر ثقافة الإبتكار في بيئة العمل؟ يرجى تحديد الوسائل واعطاء أمثلة؟

الدراسات السابقة :-

- قامت الباحثة بتقديم الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت مواضيع مواقع التواصل الاجتماعي والإبتكار والموضوعات البحثية المرتبطة بها وتم تقسيمها الى محورين رئيسيين:
- المحور الأول:** يعرض الدراسات التي تناولت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور والدوائر والمؤسسات ودورها الفعال في التأثير على مجالات مختلفة.
- المحور الثاني:** يعرض الدراسات التي تناولت أهمية الإبتكار ومؤشرات الأداء الرئيسية للإبتكار .

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في التأثير على الجمهور:

دراسة سايح فطيمة و جلام كريمة 2018 بعنوان⁽¹⁾ : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية شراء المستهلك- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم والمصادقية على نية الشراء للمستهلك الجزائري ، استخدمت الدراسة العينة العشوائية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لتحفيز نية الشراء، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود اثر لشبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة و محتوى المستخدم و المصادقية في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث أوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها لتحفيز نية الشراء، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي. - دراسة محمد جواد زين الدين (2017)⁽²⁾ بعنوان: **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً)**

هدفت الدراسة على التعرف على امكانية ودور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وإيجابي ، حيث تم تطبيق(المنهج المسحي) لغرض تحقيق أهداف البحث عن طريق إعداد (استبانة) وتوزيعها على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل والوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال ادراة سمعة المؤسسة كونها من أكبر الشركات الناقلة في العراق ومن ثم تقديم نموذج يمكن توظيفه من قبل الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي(الفيس بوك) لإدارة سمعة الشركة بشكل فعال وإيجابي ومؤثر على الجمهور .

وتوصلت الدراسة الى اتفاق جميع مفردات العينة على ضرورة استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لادارة سمعة المؤسسة بنسبة 100%، حيث يمثل مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الإجتاعي وتوظيفها في إدارة سمعة المنظمة، وحيث جاءت من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي في الشركة بالإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بالمرتبة الأولى. - دراسة (عبدالله بن محمد بن بخيت صفرار، 2017 م)⁽³⁾ بعنوان: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العُماني.**

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الإجتاعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العُماني، ولغرض تحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث (المنهج الوصفي التحليلي) وأداة الدراسة (الإستبانة)، حيث قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لهذا الغرض، وتكون مجتمع هذه الدراسة من طلبة جامعة السلطان قابوس لأنها تضم العدد الأكبر من الطلبة الجامعيين حيث بلغ عددهم (15500) ، وهم

⁽¹⁾ سايح فطيمة و جلام كريمة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية شراء المستهلك- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين ، المؤتمر الدولي الأول للتوجهات الحديثة للتسويق ، 3/2 مايو ، سطيف ، الجزائر ، 2018 .
⁽²⁾ محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً) ، **مجلة آداب الفراهيدي** ، العدد 28، كانون الثاني، 2017، متوفر في الموقع <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=133690> تم الولوج الى الموقع بتاريخ 2018/12/15م.

⁽³⁾ عبدالله بن محمد بن بخيت صفرار، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العُماني ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017 م.

يمثلون مختلف أطراف المجتمع العماني وشرائحه ، وتم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، فتمثلت العينة بـ (477) استبانة والتي تمثل ما نسبته (95.4%) من العينة الرئيسة.

ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو أن شبكات التواصل الإجتماعي ومن خلال ما تنتشره عبر تطبيقاتها وبمختلف أنماطها قد عززت قيمة الأخوة بين المواطنين، وأكدت على اللحمة الوطنية بين أفراد المجتمع العماني، وأن معظم المجموعات على شبكات التواصل الإجتماعي تحت على التكافل والتعاون ومعاونة المحتاج، وأغلب تلك الدعوات التي تطلقها المنشورات الخاصة أو العامة تظهر مضمون التكافل كخلق كريم وبأنه واجب على المواطن.

كما بينت الدراسة أن من أبرز شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعمل على ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني هي (تويتر) Twitter و(الفيس بوك) Facebook) يليهما الواتس أب Whatsapp ، وأن شبكات وتطبيقات التواصل الإجتماعي تعمل على تعزيز وترسيخ قيم المواطنة وفي مقدمتها الولاء للوطن والدفاع عنه وحق المشاركة السياسية والانتخاب.

ومن التوصيات التي تجدها الدراسة ذات أهمية هي الحفاظ على دور شبكات التواصل الإجتماعي وتعزيزه في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني من خلال إستحداث فرق شبابية في وزارة الإعلام تتخصص في دعم هذا الدور وتوسيعه، والتركيز على الجانب التوضيحي للنصوص القانونية من خلال منشورات شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة (نبيلة جعفري 2017) ⁽¹⁾ بعنوان : انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري شبكة الفيس بوك نموذجاً.

هدفت الدراسة التعرف على إنعكاسات استخدام موقع الفيسبوك من طرف الشباب الجامعي الجزائري على معالم هويته الثقافية ، بالتطبيق على عينة قصدية، قوامها(147) من الشباب الجامعي بجامعة أم البواقي بواسطة استمارة (الاستبيان) لجمع البيانات الميدانية ، وتم استخدام (منهج المسح).

وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها أن تعتبر زيادة المعلومات التاريخية من أهم ما استفاد منه الشباب الجامعي عينة الدراسة منذ استخدامه موقع الفيس بوك ، كما أنهم صححوا الكثير من المعلومات التي كانوا يملكونها سابقاً، ويحاول نسبة كبيرة من المبحوثين تحسين صورة الإسلام من خلال هذا الموقع كلما تعرضوا لحملة تشويهي ، ومحددات الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة تتمثل في الاسلام أولاً والجزائر ثانياً ثم اللغة العربية .

- دراسة (عبد الكريم العجمي الزياتي،2016)⁽²⁾ بعنوان:استعمالات وتمثلات الشباب الليبي لوسائل الاعلام الجديدة (الفيس بوك نموذجاً).

تقوم اشكالية هذه الدراسة على محاولة فهم إقبال الشباب الليبي المقيمين في ليبيا بجامعة الفاتح وناصر على استخدام موقع (الفيس بوك)، وتحديد الإشباع التي يوفرها هذا الموقع نظراً للانتشار الملحوظ لإستخدامه في أوساط الشباب الليبي وعدة ظواهر اتصالية أخرى ودراستها اكااديمياً، كما استخدم الباحث منهج المسح واستهدف الشباب الليبي من جامعة الفاتح وناصر من الذين يواظبون على الدخول الى الموقع ، وعلى هذا الأساس اختار الباحث الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-24) سنة ووصلت مفردات العينة إلى (229) شاباً مقسمين 90 أنثى و139 ذكراً.

1) نبيلة جعفري، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري شبكة الفيس بوك نموذجاً، الجزائر، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 31، 2017.

2) عبد الكريم العجمي الزياتي، استعمالات وتمثلات الشباب الليبي لوسائل الاعلام الجديدة (الفيس بوك نموذجاً)، كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا، 2016م.

وتوصلت الدراسة الى أن الهدف الرئيسي لإستخدام موقع الفيس بوك للشباب الليبي عينة الدراسة هو تكوين الصداقات والبقاء على تواصل مع الاصدقاء إضافة الى التسلية والترؤيج عن النفس ، كما يستخدمونه للتعبير عن آرائهم ومعتقداتهم بعيداً عن آليات الرقابة التنفيذية ، إضافة إلى الإنضمام إلى المجموعات والصفحات التي تعكس اهتماماً من إهتماماتهم المتعددة ، والإنضمام اليها لتشكيل تكتل مع بقية أعضاء المجموعة أو الصفحة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور وأثر استخدام استراتيجيات الابتكار ومؤشرات الأداء الرئيسية له:

- دراسة (واضح فواز، شين الخثير، 2016م)⁽¹⁾ بعنوان: الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية.

تناولت الدراسة موضوع الإبتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي، على اعتبار أن هذا الأسلوب في الإعلان يعد من الأهمية بالنسبة للمؤسسات المبتكرة التي تسعى للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى اكبر شرائح السوق المحلي والدولي، معتمدة بذلك على مختلف وسائل الإتصال خاصة ما كل ما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة، ونظراً لإمكانية الوصول إلى أكبر شرائح السوق عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت تستقطب ملايين المستعملين لها، فقد إرتأت معظم المؤسسات إستعمالها للإعلان التسويقي وفق طرق تكنولوجياية مبتكرة، وقد تناولت استقراء لواقع الإعلان التسويقي لبعض المؤسسات، وتوصلت الدراسة الى الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة عن طريق هذا النوع من الإعلان، هذا بالإضافة إلى الإستفادة من وفورات التكاليف مقارنة بأسلوب الإعلان التقليدي.

دراسة (نيفين حسين محمد ، 2016)⁽²⁾ بعنوان: دور الابتكار والابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول(دراسة حالة دولة الامارات).

أوضحت الدراسة بأن مؤشر الإبتكار العالمي الذي يصدر سنوياً منذ سبعة أعوام، ويشترك في إصداره كلاً من جامعة كورنيل والمعهد الأوروبي لإدارة الأعمال(الإنسياد) والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة) ، يفرض نفسه كمرجع رئيسي ضمن مؤشرات الإبتكار وأداة قياس مفيدة بالنسبة لوضعي السياسات وقادة الأعمال وغيرهم من أصحاب المصالح ممن يريدون الإطلاع على حالة الإبتكار في العالم.

جاءت نتائج الدراسة من خلال تقرير 2016 لمؤشر الإبتكار أن الأسباب الرئيسية التي أسهمت في التقدم الإجمالي الذي أحرزته دولة الإمارات على مؤشر الإبتكار العالمي لسنة 2016 هو التحسن الكبير في المؤشرات الفرعية لمخرجات الابتكار عبر عدد من القطاعات المهمة، ففي مؤشر مخرجات المعرفة والتكنولوجيا ارتفع الترتيب من المركز 134 إلى 86 ، وذلك يشمل مؤشر إنتشار المعرفة الذي إرتفع من المرتبة 137 إلى المرتبة 53 بفضل عدد من القطاعات ومن أهمها الاستثمارات الصادرة ، كما تم التطلع بأنتواصل دولة الإمارات العربية المتحدة تصدرها طليعة الابتكار، في ظل تركيز الحكومة على تنويع اقتصاد البلاد وتعمل الدولة جاهدة لبناء نظم إيكولوجية متصلة تضمن نشر المعرفة وسلاسة الابتكار .

وأوصت الدراسة بمضاعفة الإنفاق على البحث والتطوير كنسبة من الناتج القومي لثلاثة أضعاف بحلول سنة 2021 لإحداث تحول حقيقي في الإقتصاد الوطني ، وتوحيد جهود السياسة العليا للعلوم والتكنولوجيا والإبتكار في العمل على إنشاء صناديق تمويل للعلوم والأبحاث

(1) واضح فواز، شين الخثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، ديسمبر 2016.

(2) نيفين حسين محمد، دور الابتكار والابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول: دراسة حالة دولة الامارات، دراسة منشورة على موقع وزارة الاقتصاد بدولة الامارات العربية المتحدة، إدراة التخطيط ودعم القرار، اغسطس 2016، ص25.

والإبتكار في الامارات ، وإنشاء شركات تعاقدية تصنيعية عالمية ، وإعادة النظر في جميع التشريعات الاستثمارية للتشجيع على نقل التكنولوجيا ودعم الإبتكار .

حيث هدفت دراسة **Ryan and Tipu (2016)**⁽¹⁾ بعنوان: **التأثيرات القيادية على ميل الإبتكار: وضع القيادة الكاملة ثنائية العامل.** إلى البحث في العلاقة بين القيادة الإدارية والإبتكار ، وتوصلت الدراسة إلى وجود بعدين من أبعاد القيادة وهما القيادة الفعالة والقيادة السلبية الإبتكارية، حيث يوجد علاقة بين هذه الأبعاد والميل نحو الإبتكار ، إذ أظهرت النتائج أن القيادة الفعالة لها تأثير إيجابي قوي على الميل نحو الإبتكار ، في حين القيادة السلبية الإبتكارية لها تأثير سلبي قوي على الميل نحو الإبتكار .

- دراسة (وزارة تطوير القطاع العام، 2015)⁽²⁾ بعنوان: **أبرز المؤشرات الدولية وواقع حال الأردن.**

استهدفت دراسة مؤشر الابتكار العالمي (مؤشر مركب يصنف الدول بحسب قدرات الابتكار والمخرجات المحققة منها، ويصدر هذا المؤشر في تقرير سنوي عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية).

وتوصلت الدراسة أن دولة الامارات تتصدر الدول العربية في مرتبة متقدمة لمؤشر الابتكار العالمي في سنة 2013 و 2014 م مع تراجع ترتيب الأردن من 2012 الى 2014، ويرجع السبب في ضعف المدخلات التي تقيس عناصر الاقتصاد الوطني ، وتجدد الأنشطة المبتكرة (كالبحوث والبنية التحتية وتطور السوق إضافة إلى البيروقراطية ونقص التمويل للأبحاث العلمية وهجرة أصحاب الكفاءات والخبرات للخارج وقلة عدد المتفرغين).

- دراسة (حسن الشيخ عمر ، 2013)⁽³⁾ بعنوان: **دور رأس المال المعرفي في تحقيق الإبتكار لدى عمداء الكليات في الجامعات السورية.**

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يتركه رأس المال المعرفي في تحقيق الإبتكار لدى عمداء الكليات في الجامعات السورية وهي دراسة ميدانية ، وقد اعتمد الباحث على أداء الاستبيان حيث قام بتوزيعها على عينة مكونة من (95) فرداً من عمداء الكليات في الجامعات السورية.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإبتكار لدى عمداء الكليات في الجامعات السورية مرتفع ، كما أكدت النتائج على أهمية رأس المال المعرفي لنجاح العمل الإداري في الكليات ومساهمته في نشر الوعي وتسهيل إجراءات العمل، وقد أظهرت الدراسة أن الاهتمام بتنشيط رأس المال المعرفي في الجامعات السورية يساهم في تحقيق الإبتكار ويعززه.

- دراسة (عاطف العدوان وسحر سليمان ، 2012)⁽⁴⁾ بعنوان **رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الإبداع المنظمي " دراسة ميدانية".** هدفت الدراسة إلى التعرف على رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الإبداع المنظمي والتحقق من وجود علاقة ارتباط معنوية وعلاقة تأثير معنوية ، ترتبط مابين رأس المال الفكري بعناصره الثلاثة (البشري،الهيكلية،الزبائنية) ، والإبداع المنظمي على مستوياته الثلاثة(الفرد، الجماعة، المنظمة) ، وبيان الأهمية النسبية لمتغيرات رأس المال الفكري من حيث التأثير في الإبداع المنظمي .

وقد اعتمدت الدراسة على استبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة الدراسة حيث تم توزيع (80) استبيان على مديرين شركات التأمين الأردنية.

1) Ryan, J.C. & Tipu S.A. 2013. Leadership effects on innovation propensity: A two-factor full range leadership mode, **Journal of Business Research**, 66, 2116-2129.

2) وزارة تطوير القطاع العام، أبرز المؤشرات الدولية وواقع حال الأردن فيها، آذار 2015، ص48/49.

3) حسن الشيخ عمر، دور رأس المال المعرفي في تحقيق الإبتكار لدى عمداء الكليات في الجامعات السورية: دراسة ميدانية، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، المجلد 21، العدد 2، 2012، دمشق.

4) عاطف عدوان وسحر سليمان، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الإبداع المنظم: دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، **دراسات العلوم الادارية**، المجلد 39، العدد 2، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط مابين رأس المال الفكري الإبداع المنظمي ، ووجود علاقة تأثير مابين رأس المال الفكري والإبداع المنظمي ، كما حقق رأس المال البشري على مستوى الفرد تأثيراً في الإبداع المنظمي بدرجة أكبر من رأس المال الهيكلية والزبائني ، وتوجه الإدارات في شركة التأمين إلى الاهتمام برأس المال الزبائني في المرتبة الأولى ثم يليه رأس المال الهيكلية وفي المرتبة الثالثة رأس المال البشري.

- دراسة (ممدوح عبد العزيز رفاعي، 2012) بعنوان: استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري⁽¹⁾:

عرضت الدراسة أهمية الابتكار الاستراتيجي للمنظمة بأن يكامل مع ما تمتلكه من موارد مختلفة ، مع عرض التعريفات المختلفة للإبتكار والتي تناولت رواد الكتاب في هذا المجال واختتمت بتعريف حديث يغطي أفكارا عديدة ، حيث أوضح الباحث أن الابتكار يتكون من مجموعة من الأنشطة مع عرض استراتيجيات الابتكار ، وتمثل ثلاثة أوجه: الأول العمل من الداخل إلى الخارج وتضم الاستراتيجية الأولى : اجعل الابتكار يحقق تقدم مفاجئ وذلك كاستراتيجية وأولوية ثقافية، الاستراتيجية الثانية: تعيين الأفراد الأكثر ابتكارا وابداعا، الاستراتيجية الثالثة : نحو مشروع المعامل غير الرسمية داخل المنظمة التقليدية ، الاستراتيجية الرابعة : خلق أسواق الفكرة داخل المنظمة، الاستراتيجية الخامسة : هي أن تصبح المنظمة منضبطة ، أما الوجه الثاني فيهتم بالعمل من الخارج إلى الداخل وتشمل: الاستراتيجية السادسة: التجربة مع الاستحواذ ، المشروعات المشتركة، التعاون المشترك والتحالف مع الكيانات الخارجية المبتكرة، الاستراتيجية السابعة: والتي تسعى لضمان مشاركة المنظمة، أما الوجه الثالث فيهتم بالعمل مع رأس المال المشترك ويضم استراتيجيتين هما: الاستراتيجية الثامنة : تأسيس تمويل رأس مال مشروع الشركة الاستراتيجية التاسعة : المشاركة في تمويل الصناعة الناشئة وتختتم بالمرحل المختصرة للإبتكار من وجهة النظر الاستراتيجية والتي تشمل المرحلة الأولى :- تطوير الاستراتيجية وتشمل تحديد معايير النجاح والتركيز على قيادة المستقبل، المرحلة الثانية: التصور وتضم طريقة العصف الذهني، المرحلة الثالثة :- التقييم أخيراً المرحلة الرابعة والأخيرة وهي: التنفيذ

- دراسة (2012) AIKZyadaat; Saudi; AIKAwamreh⁽²⁾ بعنوان: العلاقة ما بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي في الواقع العملي .

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة مابين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي في الواقع العملي ، تكمن المشكلة بقلة الإهتمام بالابتكار التسويقي بما يتعلق بالمؤسسات الصناعية وبإهتمام هذه المؤسسات الصناعية بالروتين اليومي و بصناعة منتجات ذات خواص متشابهة وغير متجددة ، والاهتمام فقط وبشكل رئيسي بزيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات . حيث قدمت هذه الدراسة كيفية تعامل هذه المؤسسات الصناعية مع أهمية الابتكار التسويقي وعلاقته بالأداء التسويقي ، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية المسجلة في مدينة الملك عبد الله الثاني الصناعية سواء صغيرة ومتوسطة وكبيرة ، وتكون حجم العينة من (115) من مدراء الإدارات والأقسام، وخلصت الدراسة الى وجود علاقة قوية بين الإبتكار التسويقي والأداء التسويقي.

- دراسة (2012) AL-Dujaili⁽³⁾ بعنوان: تأثير رأس المال الفكري في الإبتكار التنظيمي.

هدفت الدراسة إلى التحقق في تأثير أبعاد رأس المال الفكري (البشري والهيكلية، والعملاء) في الإبداع التنظيمي في الشركات في مجال الدراسة وتشخيص وتقييم نقاط القوة والضعف لرؤوس الأموال الفكرية ، حيث تم إجراء استطلاع ميداني على عينة تألفت من مديري الإنتاج وإدارة

(1) ممدوح عبد العزيز رفاعي، استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، المؤتمر العلمي الأول بعنوان: دعم وتنمية المشروعات الصغيرة " استراتيجيات الابتكار "، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 12/11 مارس 2012، ص1.

²⁾ Mohammed A. Al-Zyadaat; Mousa A. Saudi; Mohammed A. Al- Awamreh. (2012). Marketing Research – Between Theory and Practice Corporate Culture and Commitment on Performance of International New Product Development, **International Business and Management**, 5(2), 76-84.

³⁾ Al-Dujaili, M. (2012). Influence of intellectual capital in the organizational innovation. **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 3(2), 128-135.

البحوث والتطوير ومراقبي الجودة، مع 34 نموذج للشركتين، أي 17 نموذج لكلٍ منهم، وأيضاً على كلٍّ من نسيج الصناعة وشركة صناعة السيارات في العراق .

أظهرت نتائج الدراسة أن الإبداع هو المصدر الرئيسي للتنافسية ويُنتظر إليه أنه ميزة ويكون شرطاً مسبقاً للنجاح التنظيمي واستمرار ديمومته . وفقاً لذلك، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين رأس المال الفكري والإبداع التنظيمي . وأوصت الدراسة بمجموعة هامة من التوصيات التي من شأنها أن تُعطي اهتماماً أكبر لرأس المال الخاصّ بالعملاء لبناء قدرات البشر الهادفة، وأوصت أيضاً بتوطيد العلاقات مع العملاء بسبب ضعف علاقات الشركات مع مورديها والعملاء، والشركاء.

تساؤلات وفروض الدراسة:

-تساؤلات الدراسة وتتقسم تساؤلات الدراسة إلى الآتي:

1- التساؤلات الخاصة بالعاملين بمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي :

- ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي ؟
- ماهي المعلومات التي يحرص موظفي مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي على طرحها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ماهي الأهداف التي يتطلع المركز لتحقيقها من خلال فتح حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي أهم وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً للوصول الى الجمهور؟
- هل هناك إقبال فعلي من الجمهور لتلقي برامج وأنشطة المركز ؟
- ماهي الأساليب والأدوات التي تستخدم أثناء طرح المسابقات الخاصة بالإبتكار؟

2- التساؤلات الخاصة بالفائزين بمسابقة صندوق أفكارى:

وتدور هذه التساؤلات حول:

- ما هو مفهوم الابتكار من منظور الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- ماهي الأفكار التي شارك بها الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- من أين تم استيحاء الأفكار للفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- ما هو شعور الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى الذين خضعوا لتجربة مميزة في المشاركة في مبادرة (مسابقة صندوق أفكارى) التابعه لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، وان يتم ادراج اسمهم في العديد من وسائل وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع وأهداف مشاركة الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟
- من هم الأشخاص الداعمين للفائزين بمسابقة صندوق أفكارى ؟

3- التساؤلات الموجهة إلى الرؤساء التنفيذيين للإبتكار :

- ماهي آلية تعيين الرؤساء التنفيذيين للإبتكار؟
- هل حصل الرؤساء التنفيذيين للإبتكار على دبلوم الابتكار من مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي ؟
- إن كانت إجابة السؤال الثاني (بنعم) ، ماهي المهارات والممارسات التي تم اكتسابها من الدبلوم وتم الاستفادة منها لتعزيز المهام المنوطة بك؟

- ماهي المهام المنوطة للرؤساء التنفيذيين للإبتكار ؟
- هل لدى الرؤساء التنفيذيين للإبتكار فريق يدعمهم؟وكم عدد الافراد؟
- ماهي الإنجازات التي تم تحقيقها لترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي لدى جهات الرؤساء التنفيذيين للإبتكار ؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحثين ودرجة الحرص على متابعة الأفكار الإبتكارية في مواقع التواصل الاجتماعي لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي .

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحثين ودرجة الرضا عن برامج وأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الحرص على متابعة الأفكار الإبتكارية وتقييمه لدرجة سهولة آليات الإنتساب لأنشطة وفاعليات مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة :

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية Descriptive studies ، والتي تهدف الى وصف ظواهر او وقائع معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها ثم محاولة تفسير الحقائق تفسيراً دقيقاً ولا تنحصر أهداف البحوث الوصفية في مجرد الحقائق بل تتجه الى تصنيفها وتحليلها ثم الوصول الى تصميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة⁽¹⁾.

حيث تسعى الباحثة إلى وصف الظواهر وتحليلها وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة لك تستطيع اصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي تقوم بدراستها وبنائها أساس للحقائق التي يمكن أن يبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقديم المعرفة.

وتتمثل الظاهرة موضوع البحث في اطار هذه الدراسة في (موقع حسابات مركز محمد بن راشد وصندوق أفكاري على صفحة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كالانستجرام والفييس بوك وتويتر)، من حيث ابراز دور هذه الحسابات في نشر الأفكار الإبتكارية لدى المستخدمين ، وأهم العوامل التي تساهم في تشكيل إتجاهات الأفراد المشتركين نحو حسابات المركز.

منهج الدراسة:

في هذه الدراسة تعتمد الباحثة على (منهج المسح) Survry method ، وهو طريقة لجمع بيانات من أعداد كبيرة من المبوحثين عن طريق الإتصال بمفردات مجتمع البحث سواء كان الإتصال مباشراً أو وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف أو بريدياً من خلال استمارات تحتوي على أسئلة مقننة⁽²⁾، واستخدام المنهج بشقيه:

(1) محمد منير حجاب، أساليب البحوث الاعلامية والاجتماعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص ص80-81.

(2) محمد عثمان نوري، تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية: خطوات البحث العلمي، جدة، السعودية ، دار خوارزم العلمية للنشر، ٢٠٠٧م.

- الوصفي: هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة بتصوير الواقع الاجتماعي، وتسهم في تحليل ظواهره، ويرتبط بالمنهج الوصفي عدد من المناهج الأخرى المتفرعة عنه أهمها المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة⁽¹⁾.
- التحليلي: يهدف الى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها، حيث أنه يعتبر من انساب المناهج التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات الوصفية.

أدوات جمع الدراسة:

اعتمدت الباحثة في الدراسة على ثلاث أدوات رئيسية لجمع البيانات اللازمة والإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها وتحقيق أهدافها ، وشملت هذه الأدوات على ما يلي:

▪ المقابلة:

- أ- موظفي مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي.
 - ب- الفائزين بمبادرة /مسابقة (صندوق أفكارى).
 - ج- مقابلة الرؤساء التنفيذيين للابتكار.
- من خلال وضع الأسئلة واستخدام أسلوب المقابلة، وذلك للتزود بالمعلومات.

▪ صحيفة الاستبيان:⁽²⁾*

استخدام صحيفة الاستبيان في التزود بالمعلومات من قبل الجمهور الذي شاركوا بأنشطة ومبادرات مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي.

(1) الهاشمي بن واضح، منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا- ماستر في العلوم الاقتصادية والسياسية وعلوم التسيير (ماجستير دكتوراه)، الطبعة الأولى، 2016، ص30.

(2) *أسماء المحكمين الذين قاموا بتحكيم الاستمارة وجدول تحليل المضمون وهم كالآتي:-

- د. أحمد فاروق رضوان أستاذ، مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال بجامعة الشارقة (أستاذ مساعد) تخصص علاقات العامة
- د.انجي محمد خليل، عضو هيئة التدريس بكلية الاتصال بجامعة الشارقة (أستاذ مساعد) ، تخصص العلاقات العامة والاعلان ادارة علاقات المنظمة .
- د. خالد زعموم ، عضو هيئة التدريس بكلية الاتصال بجامعة الشارقة(أستاذ مشارك) ، تخصص علوم الإعلام والعلاقات عامة .
- د.خالد شاكر أحمد جاويش مساعد عميد بكلية الاتصال بجامعة الشارقة (أستاذ مشارك) تخصص علاقات العامة.
- د. شريفه المرزوقي، عضو هيئة التدريس كلية الاتصال + مدير المركز الإعلامي بجامعة الشارقة (أستاذ مساعد) ، تخصص علاقات العامة.
- د. عصام نصر سليم ، قائم بأعمال عميد كلية الاتصال بجامعة الشارقة(أستاذ مشارك)، تخصص إذاعة وتلفزيون .
- د. فوزية السويدي، رئيس وحدة في الهيئة العامة للرياضة بامارة دبي ، تخصص اعلام وعلاقات عامة .
- د. فوزية الى علي، رئيس قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الشارقة(أستاذ مشارك) ، تخصص اتصال جماهيري.
- د. فخري عبد القادر ، أستاذ مساعد بقسم الاتصال الجماهيري بكلية الدار الجامعية بامارة دبي ، تخصص علوم اتصال (إذاعة وتلفزيون) .
- د. محمد فؤاد محمد الدهراوي ، مدرس بكلية الاعلام بجامعة الأزهر ، تخصص علاقات عامة .

واعتمدت الباحثة في اطار الدراسة الميدانية على صحيفة استبيان الراي الالكترونية للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة وعرضت الصحيفة على عدد من أساتذة الإعلام للتأكد من وضوح الصحيفة ودقتها واستيفائها للمعلومات. ومن ثم ارسال الإستبيان على هذه البرامج والمواقع (الواتساب، الانستقرام، الفيس بوك، السناب شات ، تويتر، البريد الإلكتروني) للجمهور الذين شاركوا بأنشطة ومبادرات مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي ومن ثم تم استقبال الردود وتحليلها إلكترونياً لاستخلاص النتائج.

▪ صحيفة تحليل مضمون:

- صحيفة تحليل مضمون حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لمركز محمد بن راشد للابتكار والمواقع التابعة له كحساب مبادرة (افكاري) كآآتي:
 - تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على (صفحة الانترنت).
 - تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على وسائل التواصل الاجتماعي (الانستجرام) Mbrinnovation.
 - تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) Mbrinnovation .
 - تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) Mbrinnovation.
 - تحليل مضمون حساب افكاري على (صفحة الانترنت) . afkariuae .
 - تحليل مضمون حساب افكاري على وسائل التواصل الاجتماعي (الانستجرام) . afkariuae .
 - تحليل مضمون حساب افكاري على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) . afkariuae .
 - تحليل مضمون حساب افكاري على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) . afkariuae .
- باستخدام صحيفة تحليل المضمون حيث تم تصميمها من خلال الإطلاع على الحسابات ، وذلك لتحديد فئات التحليل أو الوحدات القائمة عليها، ومن ثم عرضها على أساتذة الاعلام المتخصصين لتحكيمها.

أدوات جمع الدراسة:

اعتمدت الباحثة في الدراسة على ثلاث أدوات رئيسية لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها وتحقيق أهدافها ، وشملت هذه الأدوات على ما يلي:

▪ المقابلة:

- أ- موظفي مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي.
- من خلال طرح الأسئلة والإجابة عليها للتزود بالمعلومات التي تخدم الدراسة .
- ب- الفائزين بمبادرة /مسابقة (صندوق أفكارى).
- اعتمدت الباحثة على وضع الأسئلة للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة من قبل الفائزين بمسابقة صندوق أفكارى.
- ج- مقابلة الرؤساء التنفيذيين للابتكار.
- من خلال وضع الأسئلة واستخدام أسلوب المقابلة، وذلك للتزود بالمعلومات.

▪ صحيفة الاستبيان: (1)*

(1) *أسماء المحكمين الذين قاموا بتحكيم الاستمارة وجدول تحليل المضمون وهم كآآتي:-

استخدام صحيفة الاستبيان في التزود بالمعلومات من قبل الجمهور الذي شاركوا بأنشطة ومبادرات مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي.

واعتمدت الباحثة في اطار الدراسة الميدانية على صحيفة استبيان الراي الالكترونية للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة وعرضت الصحيفة على عدد من أساتذة الإعلام للتأكد من وضوح الصحيفة ودقتها واستيفائها للمعلومات.

ومن ثم ارسال الإستبيان على هذه البرامج والمواقع (الواتساب، الانستقرام، الفيس بوك، السناب شات ، تويتر، البريد الإلكتروني) للجمهور الذين شاركوا بأنشطة ومبادرات مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي ومن ثم تم استقبال الردود وتحليلها إلكترونياً لاستخلاص النتائج.

▪ صحيفة تحليل مضمون:

- صحيفة تحليل مضمون حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لمركز محمد بن راشد للابتكار والمواقع التابعة له كحساب مبادرة (افكاري) كآتئ:

- تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على (صفحة الانترنت).

- تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على وسائل التواصل الاجتماعي (الانستجرام) Mbrinnovation.

- تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) Mbrinnovation .

- تحليل مضمون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) Mbrinnovation.

- تحليل مضمون حساب افكاري على (صفحة الانترنت) . afkariuae .

- تحليل مضمون حساب افكاري على وسائل التواصل الاجتماعي (الانستجرام) . afkariuae .

- تحليل مضمون حساب افكاري على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) . afkariuae .

- تحليل مضمون حساب افكاري على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) . afkariuae .

باستخدام صحيفة تحليل المضمون حيث تم تصميمها من خلال الإطلاع على الحسابات ، وذلك لتحديد فئات التحليل أو الوحدات القائمة عليها، ومن ثم عرضها على أساتذة الاعلام المتخصصين لتحكيمها.

المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

- د. أحمد فاروق رضوان أستاذ، مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال جامعة الشارقة(أستاذ مساعد) تخصص علاقات العامة
- د.انجي محمد خليل، عضو هيئة التدريس بكلية الاتصال بجامعة الشارقة (أستاذ مساعد) ، تخصص العلاقات العامة والاعلان ادارة علاقات المنظمة .

- د. خالد زعموم ، عضو هيئة التدريس بكلية الاتصال بجامعة الشارقة(أستاذ مشارك) ، تخصص علوم الإعلام والعلاقات عامة .
- د.خالد شاكر أحمد جاويش مساعد عميد بكلية الاتصال بجامعة الشارقة (أستاذ مشارك) تخصص علاقات العامة.
- د. شريفه المرزوقي، عضو هيئة التدريس كلية الاتصال + مدير المركز الإعلامي بجامعة الشارقة (أستاذ مساعد) ، تخصص علاقات العامة.
- د.عصام نصر سليم ، قائم بأعمال عميد كلية الاتصال بجامعة الشارقة(أستاذ مشارك)، تخصص إذاعة وتلفزيون .
- د . فوزية السويدى، رئيس وحدة في الهيئة العامة للرياضة بإمارة دبي ، تخصص اعلام وعلاقات عامة .
- د. فوزية الى علي، رئيس قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الشارقة(أستاذ مشارك) ، تخصص اتصال جماهيري.
- د. فخري عبد القادر ، أستاذ مساعد بقسم الاتصال الجماهيري بكلية الدار الجامعية بإمارة دبي ، تخصص علوم اتصال (اذاعة وتلفزيون) .
- د. محمد فؤاد محمد الدهراوي ، مدرس بكلية الاعلام بجامعة الأزهر ، تخصص علاقات عامة .

المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي:

مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب (Web2) ، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة...) من خلال خدمات التواصل المباشرة مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للاخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، كما تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وافلام ودرشات وتعارف⁽¹⁾.

المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي :

يرى " تود كيلسي Todd Kelsey " أن الشبكة الاجتماعية هي ببساطة وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي ، حيث انها تكون بنية إجتماعية إفتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط إلتقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الإجتماعية ، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة ، أو توافق في الهواية أو الفكر ، أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي ، أو محبة أو كراهية لشيء معين ، أو علاقات عقديّة أو دينية أو تناسق في المعرفة أو المركز الإجتماعي⁽²⁾.

فالشبكات الاجتماعية: (social networking service) : هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين⁽³⁾.

تعريف الباحثة للتواصل الاجتماعي:

هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الأفراد والجماعات بواسطة الرسائل التي تتم بين المرسل والمتلقي وحدوث تفاعل معين بينهم.

المقصود بالابتكار:

يحمل الابتكار معان متعددة ويختلف تعريفه باختلاف وجهات النظر ، وحسب السياق الذي يستخدم فيه ، وفيما يلي أهم التعاريف التي تناولت مفهوم الإبتكار إصطلاحاً:

يعرف لونكمان (Longman) المؤسسة من خلال تقديمها للإبتكار ، وهو تعريف قاموس الأعمال للإبتكار على أنه أي إختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق إبتكار مؤقت⁽⁴⁾.

تعريف الباحثة للإبتكار :

هو تقديم الأفكار بصورة جديدة ومبتكرة يمكن أن يخدم المجتمع وتكون قابلة للتطبيق

¹ محمد غياث مكتبي، الاعلام الاسلامي بين الاصاله والمعاصره، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الاعلام الإسلامي: تأثير شبكات التواصل على الربيع العربي، جامعة بنزرت، تونس، 2011م.

² Todd Kelsey. (2010). Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between, APRESS, New York, p.397, Available at: <http://books.google.com.sa/>

³) Joan M Reitz. (2012). Social Network Analysis: History Theory and Methodology. USA/ Australia: Sage Publications Ltd.

⁴ G.F.ADAM. (1982). Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press, Beirut, p244.

النتائج العامة للدراسة.

سعت الدراسة الى معرفة مدى كفاءة وسائل التواصل الإجتماعي في نشر الأفكار الإبتكارية في دولة الإمارات العربية المتحدة والوقوف على أهم الجوانب الخاصة بالبحث والدراسة ، وذلك من خلال دراسة المركز المتخصص بنشر ثقافة الإبتكار وهو مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي الذي أسس من قبل توجيهات قيادة دولة الإمارات ، حيث تم عمل اعداد استبيان وتوزيعه على عدد (200) مفردة وذلك من أجل إلقاء الضوء على المشاركين في أنشطة وبرامج ومبادرات مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي ، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أثبتت نتائج الدراسة تعدد أسباب إنضمام أفراد العينة لأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، حيث جاء (التنقيف في مفهوم الإبتكار) في المرتبة الأولى.
- كما أثبتت الدراسة أن أكثر أفراد العينة يجدون (سهولة في آلية التسجيل للإنتساب) لأنشطة وفعاليات مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي من خلال الحساب الرسمي على برنامج الأنستجرام .
- وأوضحت النتائج أن غالبية مفردات العينة(راضون جداً) عن برامج وأنشطة مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي .
- وأثبتت النتائج أن برنامج (دبلوم الإبتكار) يعد من أهم البرامج المنتسب إليها أفراد العينة في مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، حيث جاءت في المرتبة الأولى .
- كما جاءت في المرتبة الأولى (وسائل التواصل الإجتماعي) التابعة لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي كأهم الوسائل المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة مبادرات وأنشطة المركز .
- كما أوضحت النتائج (الهاتف المتحرك) من أفضل الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للتعرف على ما ينشر من أفكار إبتكارية حيث جاء في المرتبة الأولى.
- وأن غالبية أفراد العينة قد استفادوا من البرامج التي انتسبوا إليها في مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي.
- وإتفاق غالبية أفراد العينة على أن الصور (والفيديوهات) التي يتم إدراجها على مواقع مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي (Mbrinnovation) تعكس أهداف المركز .

توصيات الدراسة.

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ومناقشات ، فإن الباحثة توصي بالآتي:
- تضمين مادة الإبتكار في كتب المراحل التعليمية، وذلك من أجل تأسيس الطلبة والطالبات وصقل مهارتهم في مجال الإبتكار.
 - وجود مكتبة إلكترونية مبتكرة ، تضم المواد المتعلقة بموضوع الإبتكار من(بحوث وكتب ومجلات)، وكذلك إنشاء منصة إلكترونية كمرجع لمواضيع الإبتكار .
 - وضع (قانون الإبتكار) الذي يفرض على كل فرد بأن يبتكر في مجال تخصصه بما يخدم الوطن .
 - تخصيص مختبرات في المدارس والجامعات لدعم عملية الإبتكار.
 - كما توصي الباحثة بعمل المزيد من الأبحاث في مجال الإبتكار وربطها بوسائل التواصل الإجتماعي، وذلك من أجل ضمان نشر ثقافة الإبتكار الى أكبر شريحة من الجمهور ، حيث أن هذا المجال ما يزال خصباً ويحاجة إلى المزيد من تلك الدراسات .

المرفقات

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية للفائزين

ثانياً: عرض النتائج المتعلقة بالإستبيان الذي تم طرحه في على المشاركين في أنشطة ومبادرات مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي:

توصيف عينة الدراسة:

أولاً: من حيث الخصائص الديموغرافية:

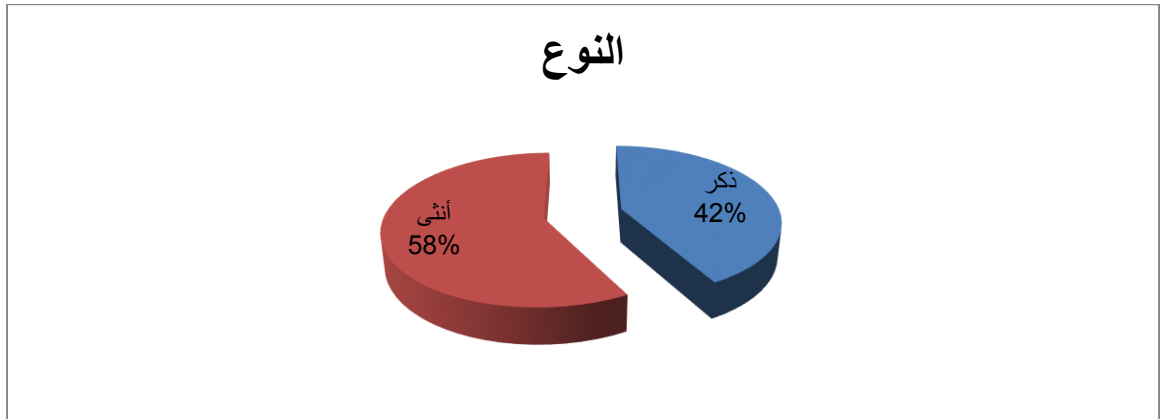
النوع	ك	%
ذكر	84	42.0
أنثى	116	58.0
الإجمالي	200	100.0

1- خصائص العينة من حيث النوع

جدول رقم (3)

توزيع العينة من حيث النوع

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن الإناث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 58%، في حين جاء الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 42% من إجمالي عينة الدراسة ، حيث يوضح ذلك بوحود نسبة بسيطة في الفرق بين متابعة الذكور والإناث.



شكل رقم (3) يوضح نتائج توزيع العينة من حيث النوع

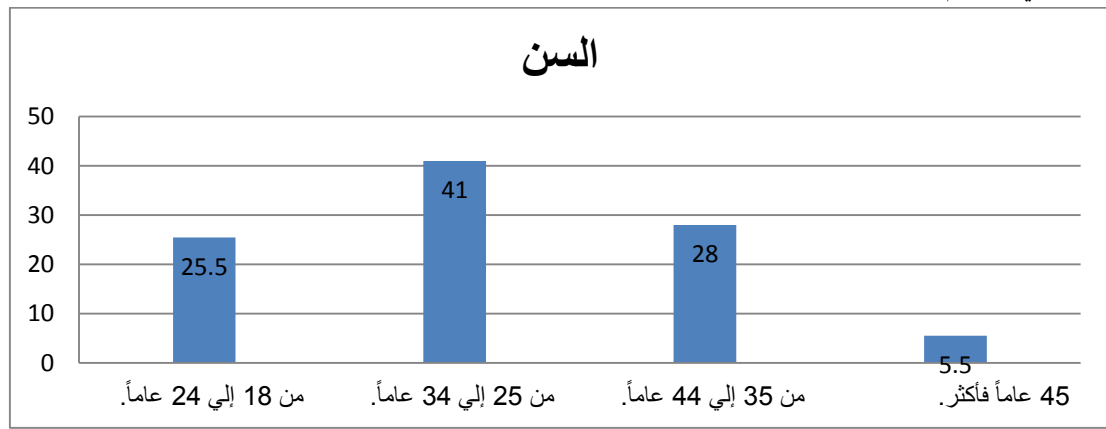
2- خصائص العينة من حيث العمر:

جدول رقم (4)

توزيع العينة من حيث العمر

العمر	ك	%
من 18 إلى 24 عاماً.	51	25.5
من 25 إلى 34 عاماً.	82	41.0
من 35 إلى 44 عاماً.	56	28.0
45 عاماً فأكثر.	11	5.5
الإجمالي	200	100.0

تشير نتائج الجدول رقم (4) أن ما يقرب من نصف مفردات العينة جاءت في الفئة العمرية (من 25 إلى 34 عاماً) بنسبة 41%، تلاها الفئة العمرية (من 35 إلى 44 عاماً) في المرتبة الثانية بنسبة 28%، وجاءت الفئة العمرية (من 18 إلى 24 عاماً) في المرتبة الثالثة بنسبة 25.5%، في حين جاءت الفئة العمرية (45 عاماً فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.5%، وهذا يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بكثرة من قبل الفئة العمرية المتوسطة.



شكل رقم (4) يوضح نتائج توزيع العينة من حيث العمر

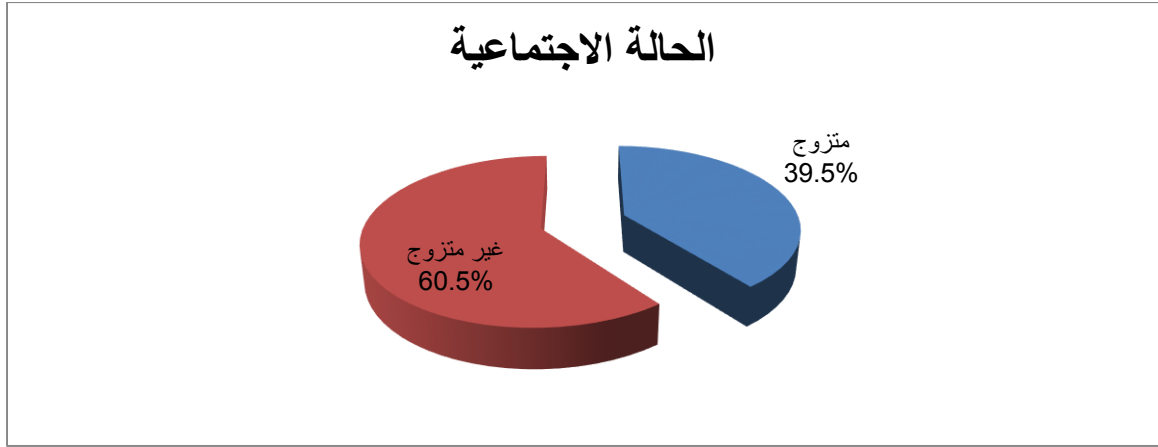
3- خصائص العينة من حيث الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (5)

توزيع العينة من حيث الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	%
متزوج	79	39.5
غير متزوج	121	60.5
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (5) أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة حالتهم الاجتماعية (متزوج) بنسبة 39.5%، في حين جاءت نسبة 60.5% حالتهم الاجتماعية (غير متزوج).



شكل رقم (5) يوضح نتائج توزيع العينة من حيث الحالة الاجتماعية

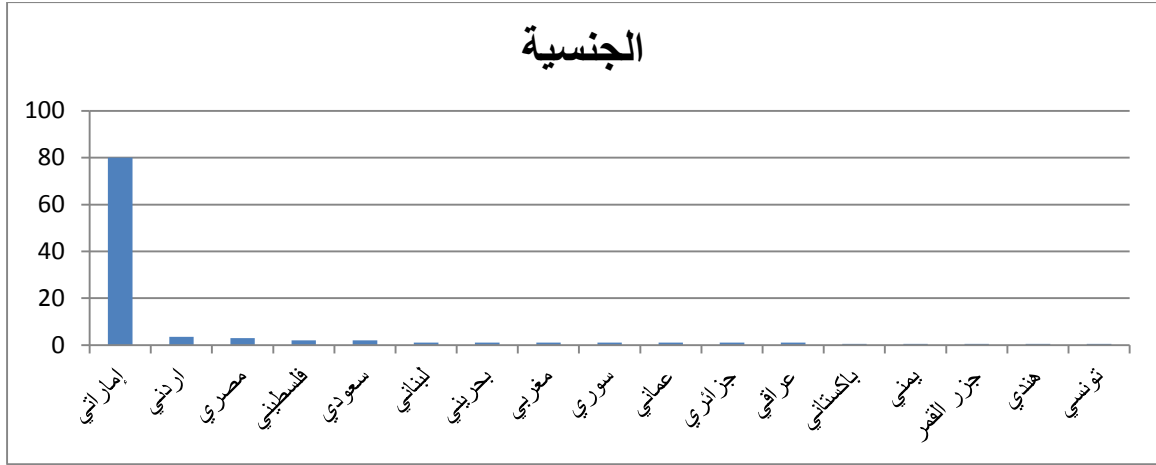
4- خصائص العينة من حيث الجنسية:

جدول رقم (6)

توزيع العينة من حيث الجنسية

الجنسية	ك	%
إماراتي	160	80.0
اردني	7	3.5
مصري	6	3.0
فلسطيني	4	2.0
سعودي	4	2.0
لبناني	2	1.0
بحريني	2	1.0
مغربي	2	1.0
سوري	2	1.0
عماني	2	1.0
جزائري	2	1.0
عراقي	2	1.0
باكستاني	1	.5
يمني	1	.5
جزر القمر	1	.5
هندي	1	.5
تونسي	1	.5
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن غالبية أفراد العينة جاءوا ممن ينتمون للجنسية الإماراتية بنسبة 80%، في حين جاءت نسبة 20% ممن ينتمون لجنسيات أخرى وقد جاء في المقدمة الجنسية الأردنية بنسبة 3.5%، ثم الجنسية المصرية بنسبة 3%، ثم جاء كل من الجنسية الفلسطينية والسعودية بنسبة 2% لكل منهما، ترى الباحثة أن هذا يدل على إهتمام المواطنين الإماراتيين باستخدام برنامج الإستجرام كوسيلة تواصل إجتماعي .



شكل رقم (6) يوضح نتائج توزيع العينة من حيث الجنسية

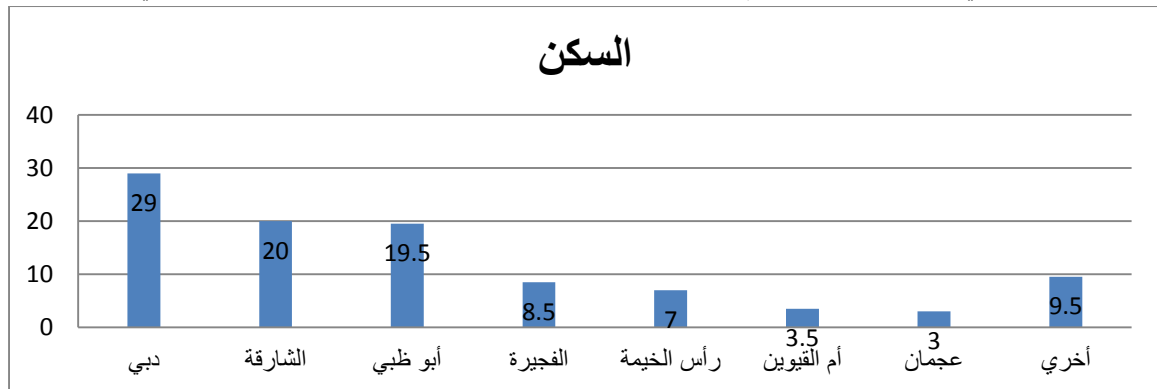
5- خصائص العينة من حيث السكن:

جدول رقم (7)

توزيع العينة من حيث السكن

السكن	ك	%
دبي	58	29.0
الشارقة	40	20.0
أبو ظبي	39	19.5
الفجيرة	17	8.5
رأس الخيمة	14	7.0
أم القيوين	7	3.5
عجمان	6	3.0
أخرى	19	9.5
الإجمالي	200	100.0

تشير نتائج الجدول رقم (7) أن نسبة 29% من إجمالي أفراد العينة ممن يقيمون في إمارة دبي، تلاها نسبة 20% ممن يقيمون في إمارة الشارقة، وجاء في المرتبة الثالثة ممن يقيمون في إمارة أبوظبي بنسبة 19.5، ثم الفجيرة بنسبة 8.8%، في حين جاء في المراتب الأخيرة هؤلاء الذين يقيمون في إمارات رأس الخيمة، أم القيوين، عجمان بنسب 7%، 3.5%، 3% لكل منهما على التوالي.



شكل رقم (7) يوضح نتائج توزيع العينة من حيث السكن

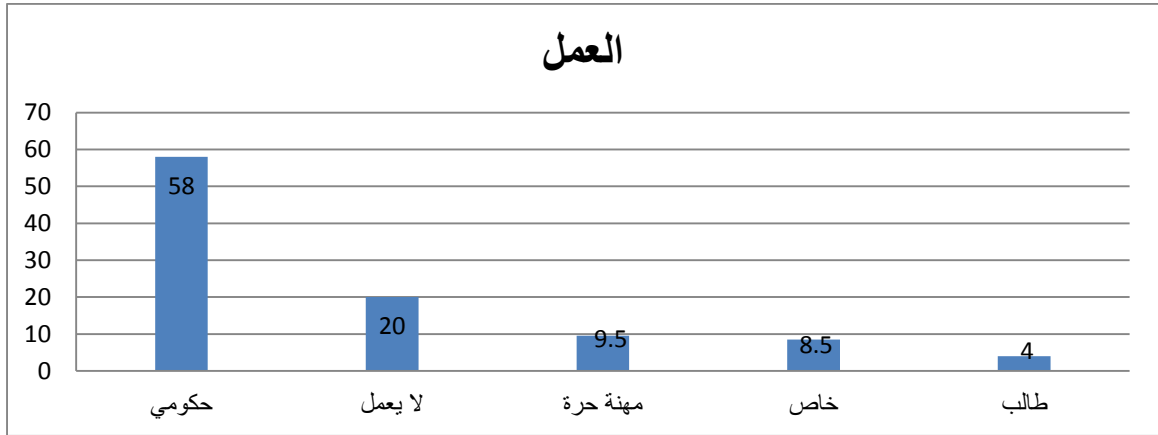
6- خصائص العينة من حيث العمل:

جدول رقم (8)

توزيع العينة من حيث العمل

العمل	ك	%
حكومي	116	58.0
لا يعمل	40	20.0
مهنة حرة	19	9.5
خاص	17	8.5
طالب	8	4.0
الإجمالي	200	100.0

كشفت نتائج الجدول رقم (8) أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة ممن يعملون بالقطاع الحكومي بنسبة 58%، تلاها نسبة 20% من المبحوثين لا يعملون، وجاءت نسبة 9.5% من المبحوثين ممن لديهم مهنة حرة، ونسبة 8.5% من أفراد العينة ممن يعملون بالقطاع الخاص، في حين جاءت نسبة 4% من المبحوثين من الطلاب، ترى الباحثة أن هذا يدل على توجه العديد من الشباب للعمل في القطاع الحكومي.



شكل رقم (8) يوضح نتائج توزيع العينة من حيث العمل

7-خصائص العينة من حيث الدخل:

جدول رقم (9)

توزيع العينة من حيث الدخل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	الدخل
2.11717	3.1000	32.5	65	أقل من 20000 درهم.
		18.0	36	من 20000 إلى أقل من 30000 درهم.
		13.5	27	من 30000 إلى أقل من 40000 درهم.
		11.5	23	من 40000 إلى أقل من 50000 درهم.
		5.5	11	من 50000 إلى أقل من 60000 درهم.
		5.5	11	من 60000 إلى أقل من 70000 درهم.
		13.5	27	70000 درهم فأكثر
		100.0	200	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول رقم (9) أن نسبة 32.5% من أفراد العينة (يقبل دخلهم عن 20000 درهم)، تلاها نسبة 18% تتراوح متوسطات دخولهم (من 20000 إلى أقل من 30000 درهم)، ونسبة 13.5% من أفراد العينة ممن تتراوح متوسطات دخولهم (من 30000 إلى أقل من 40000 درهم)، وأيضاً نسبة 13.5% ممن تتراوح متوسطات دخولهم (70000 درهم فأكثر)، في حين جاء من يتراوح متوسطات دخولهم في الفئات (من 40000 إلى أقل من 50000 درهم)، (من 50000 إلى أقل من 60000 درهم)، (من 60000 إلى أقل من 70000 درهم) في المراتب الأخيرة بنسب 11.5%، 5.5%، 5.5% لكل منهم على التوالي، ترى الباحثة أن هذا يدل على أن أكثر دخل المبحوثين لا يزيد عن 20000 درهم.

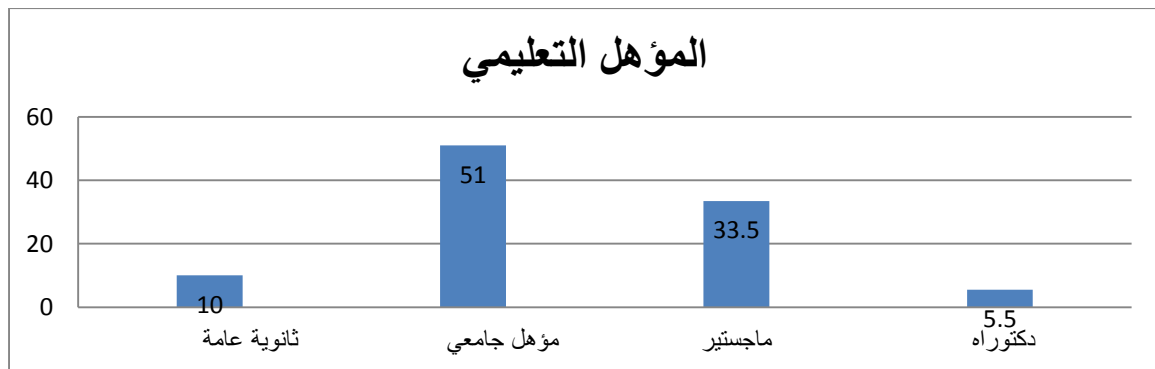
8- خصائص العينة من حيث المؤهل:

جدول رقم (10)

توزيع العينة من حيث المؤهل

المؤهل	ك	%
ثانوية عامة	20	10.0
مؤهل جامعي	102	51.0
ماجستير	67	33.5
دكتوراه	11	5.5
الإجمالي	200	100.0

كشفت نتائج الجدول رقم (10) أن حوالي نصف مفردات العينة من الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة 51%، تلاها نسبة 33.5% من الحاصلين على درجة الماجستير، وجاءت نسبة 10% من المبحوثين من الحاصلين على الثانوية العامة، في حين جاءت نسبة 5.5% من أفراد العينة من الحاصلين على درجة الدكتوراه، ترى الباحثة أن هذا يدل على أن المبحوثين مهتمين في دراسة مرحلة البكالوريوس.



شكل رقم (9) يوضح نتائج توزيع العينة من حيث المؤهل التعليمي

ثانياً: كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام:

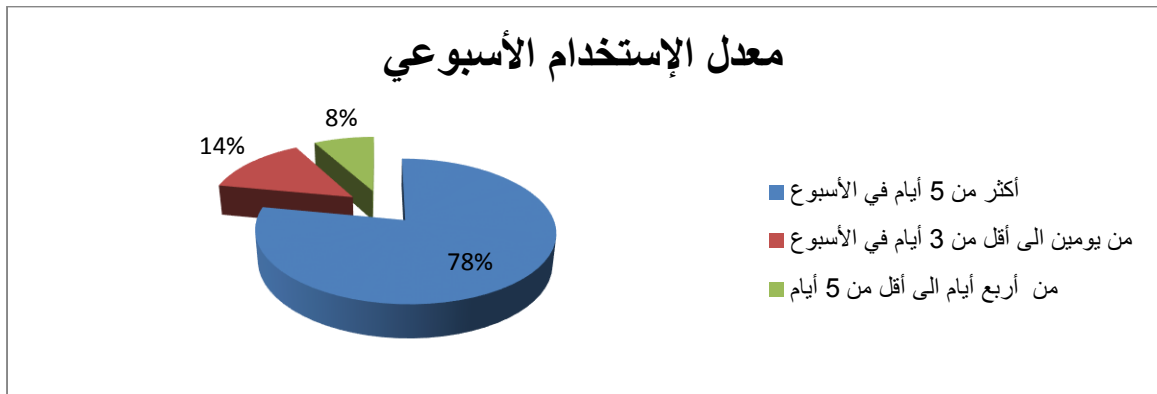
جدول رقم (11)

معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام الأسبوعي	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من يومين إلى أقل من 3 أيام في الأسبوع	28	14.0	2.6400	.71622

		8.0	16	من أربع أيام الى أقل من 5 أيام
		78.0	156	أكثر من 5 أيام في الأسبوع
		100.0	200	الإجمالي

تُشير نتائج الجدول رقم (11) إلى ارتفاع معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من 5 أيام في الأسبوع) بنسبة 78%، تلاها نسبة 14% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من يومين إلى أقل من 3 أيام في الأسبوع)، في حين جاء من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من أربع أيام إلى أقل من 5 أيام) في المرتبة الأخيرة بنسبة 8%، ترى الباحثة بأن السبب يرجع إلى كثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأن ما يميز هذا العصر الحديث هو التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال ، وأن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تشكيل عالم افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت وفكر ووجدان وعقول الجمهور بتنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي أنجزت من قبل العقول المفكرة والمبدعة.



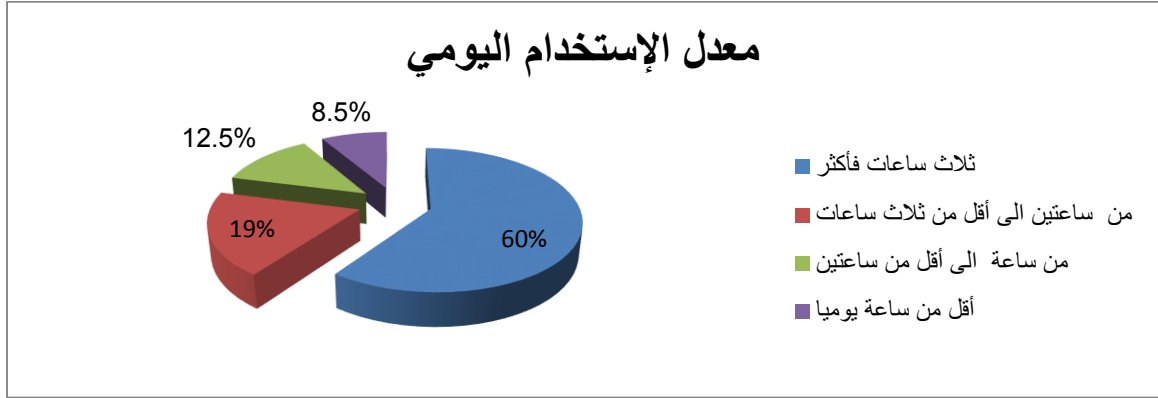
شكل رقم (10) يوضح نتائج معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (12)

معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام اليومي	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة يومياً	17	8.5	3.3050	.98836
من ساعة الى أقل من ساعتين	25	12.5		
من ساعتين الى أقل من ثلاث ساعات	38	19.0		
ثلاث ساعات فأكثر	120	60.0		
الإجمالي	200	100.0		

تُشير نتائج الجدول رقم (12) إلى ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء ما يزيد عن نصف مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (ثلاث ساعات فأكثر) في اليوم بنسبة 60%، تلاها نسبة 19% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) في اليوم، وجاءت نسبة 12.5% من المبحوثين يستخدمونها (من ساعة إلى أقل من ساعتين) في اليوم، في حين جاء من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة يومياً) في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.5%، ترى الباحثة أن نسبة ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعود إلى أن هذه الوسائل أصبحت حتمية تكنولوجية يستخدمها الفرد كعادة يومية وهو المخير أمام طريقة الاستخدام الإيجابي أو السلبي، ومع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عبر الهاتف المحمول أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل .



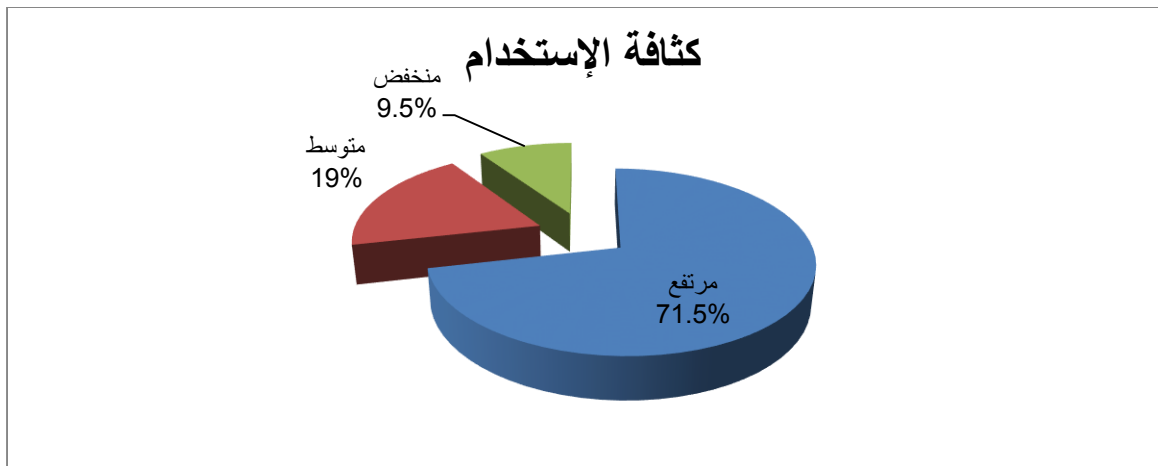
شكل رقم (11) يوضح نتائج معدل الإستخدام اليومي لمواقع التواصل الإجتماعي

جدول رقم (13)

محدد قياس كثافة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	كثافة الإستخدام
.65402	2.6200	9.5	19	منخفض
		19.0	38	متوسط
		71.5	143	مرتفع
		100.0	200	الإجمالي

أثبتت نتائج الجدول رقم (13) كثافة درجة الإستخدام العام لمواقع التواصل الإجتماعي، حيث أوضحت أن ما يقرب من ثلاثة أرباع مفردات العينة درجة إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي مرتفعة بنسبة 71.5%، تلاها نسبة 19% درجة استخدامهم متوسطة، في حين جاءت نسبة 9.5% من أفراد العينة درجة إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي منخفضة، حيث ترى الباحثة بأن كثافة الإستخدام يدل على تعدد برامج وسائل التواصل الإجتماعي التي تلبي احتياجات الفرد بتعدد الأدوار والخدمات الأخرى التي تقدمها، إلى جانب ديناميكية تلك الشبكات، حيث يتم تحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة، وبالتالي فإن المبحوثين يستغرقون عدة ساعات لمتابعة كل ما ينشر.



شكل رقم (12) يوضح محدد قياس كثافة الإستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي

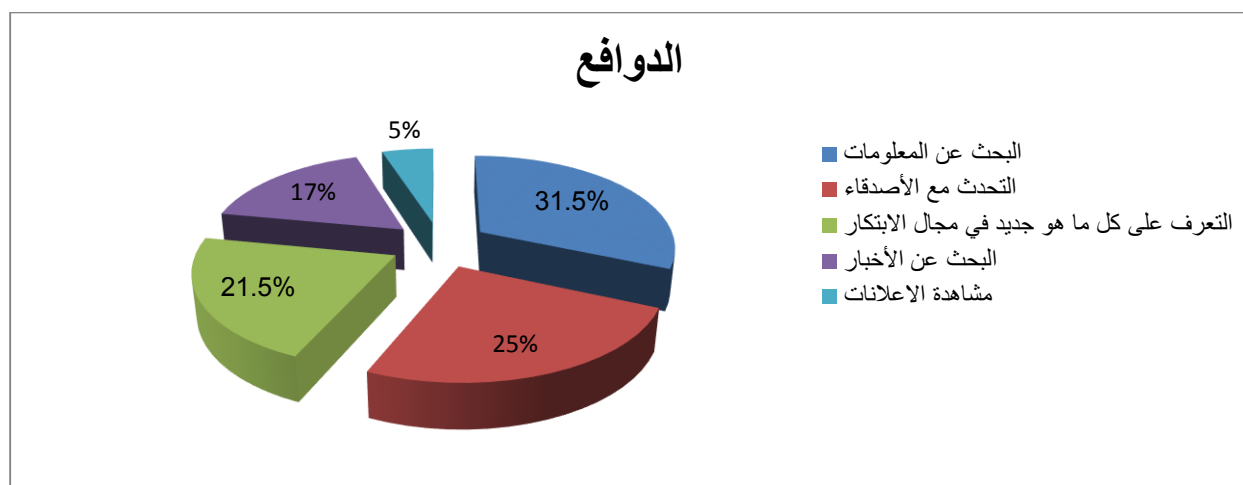
أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (14)

أسباب إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي

أسباب الإستخدام	ك	%
البحث عن المعلومات	63	31.5
التحدث مع الأصدقاء	50	25.0
التعرف على كل ما هو جديد في مجال الابتكار	43	21.5
البحث عن الأخبار	34	17.0
مشاهدة الإعلانات	10	5.0
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (14) أن البحث عن المعلومات و التحدث مع الأصدقاء والتعرف على كل ما هو جديد في مجال الابتكار يعدوا من أهم أسباب إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي، حيث جاؤوا في المراتب الأولى بنسب 31.5%، 25%، 21.5% على التوالي، في حين جاءت أسباب البحث عن الأخبار في مشاهدة الاعلانات في المرتبتين الأخيرتين بنسب 17%، 5% على التوالي، حيث ترى الباحثة ارتفاع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات في ان هذه المواقع أصبحت مصدر رئيسي للمعلومات كمكتبة إلكترونية تجمع مصادر متنوعة من جميع دول العالم والتحدث مع الأصدقاء لأن البرامج أنشأت خاصية التعرف عن طريق الدردشة، والتعرف على كل ما هو جديد من خلال سعي الجهات في عرض الإنجازات والخدمات التي تقدمها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (13) يوضح دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

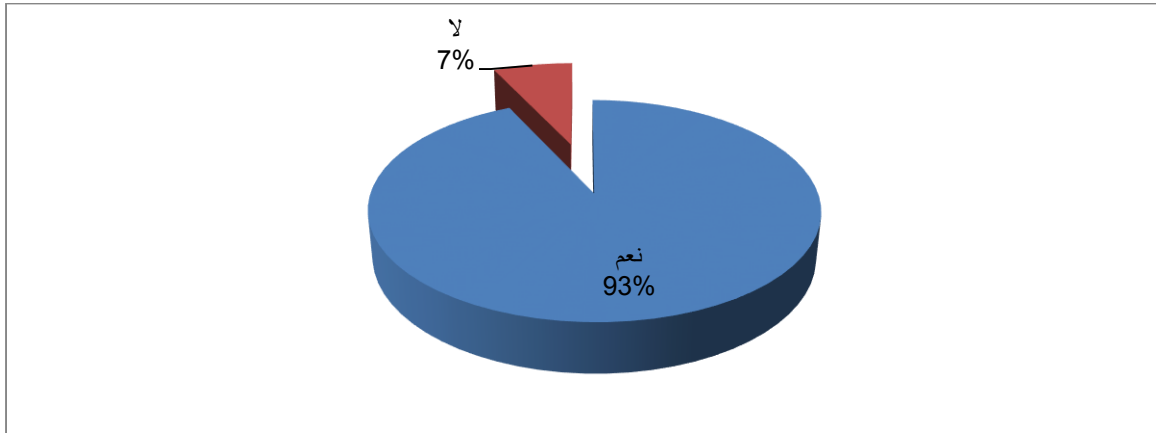
جدول رقم (15)

الحرص على مشاهدة ما ينشر من أفكار ابتكارية في مواقع التواصل الاجتماعي

الحرص على المشاهدة	ك	%
نعم	186	93.0
لا	14	7.0

100.0	200	الإجمالي
-------	-----	----------

تُشير نتائج الجدول رقم (15) إلى حرص أفراد العينة على مشاهدة ما ينشر من أفكار ابتكارية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء غالبية المبحوثين ممن يحرصون على مشاهدة ما ينشر من أفكار ابتكارية في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 93%، في حين جاءت نسبة 7% من أفراد العينة ممن لم يحرصوا على المشاهدة، وهذا يدل على إهتمام أغلبية المبحوثين في مشاهدة كل ما يخص موضوع الابتكار ، وترى الباحثة بأن العينة أغلبيتها من الجنسية الإماراتية حيث يدل ذلك أن لديهم الوعي في أهمية الابتكار من خلال دعم قيادة دولة الامارات في وضع أنظمة وسياسات خاصة بالابتكار ، وكذلك وجود مراكز متخصصة وطرح العديد من المسابقات في مجال الابتكار



شكل رقم (14) يوضح نتائج الحرص على مشاهدة ما ينشر من أفكار ابتكارية

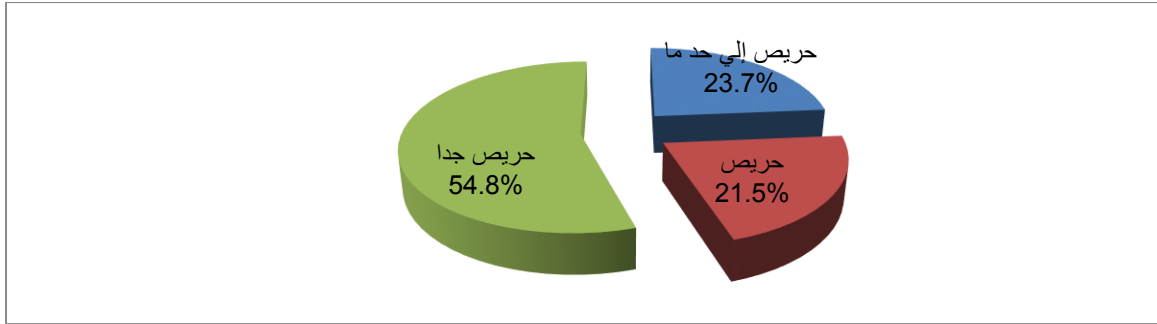
على مواقع التواصل الإجتماعي

جدول رقم (16)

مدى الحرص على التعرف على هذه الأفكار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى الحرص
.83152	2.3118	23.7	44	حريص إلى حد ما
		21.5	40	حريص
		54.8	102	حريص جدا
		100.0	186	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول رقم (16) أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة حريصون بدرجة كبيرة على التعرف على هذه الأفكار الابتكارية بنسبة 54.8%، تلاها نسبة 23.7% من أفراد العينة حريصون إلى حد ما على التعرف على هذه الأفكار، في حين جاءت نسبة 21.5% لتمثل هؤلاء الذين يحرصوا على التعرف على هذه الأفكار، تجد الباحثة أن ارتفاع نسبة الحرص على التعرف على الأفكار الإيجابية يدل على أن العقول البشرية أصبحت مهمة في عصرنا الحالي بوجود التكنولوجيا الحديثة الداعمة لها.



شكل رقم (15) يوضح مدى الحرص على مشاهدة ما ينشر من أفكار ابتكارية

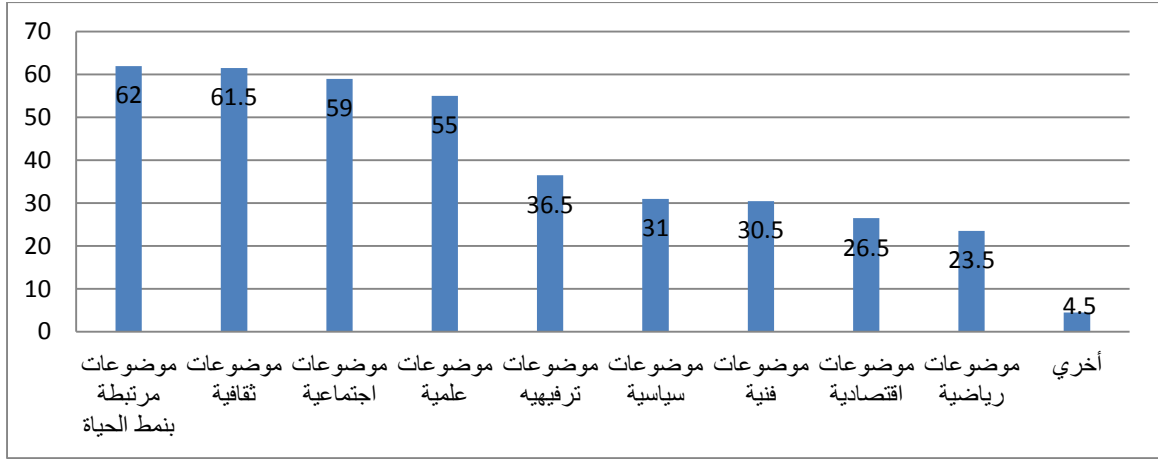
على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (17)

أهم الموضوعات التي يتم متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي

أهم الموضوعات	ك	%
موضوعات مرتبطة بنمط الحياة	124	62
موضوعات ثقافية	123	61.5
موضوعات اجتماعية	118	59
موضوعات علمية	110	55
موضوعات ترفيهيه	73	36.5
موضوعات سياسية	62	31
موضوعات فنية	61	30.5
موضوعات اقتصادية	53	26.5
موضوعات رياضية	47	23.5
أخري	9	4.5
الإجمالي	200	

يتضح من نتائج الجدول رقم (17) أن الموضوعات المرتبطة بنمط الحياة والموضوعات الثقافية والموضوعات الاجتماعية، يعدوا من أهم الموضوعات التي يحرص أفراد العينة على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءوا في المراتب الأولى بنسب 62%، 61.5%، 59%، وهي نسب متقاربة للغاية، في حين جاءت الموضوعات الاقتصادية والموضوعات الرياضية وموضوعات أخرى في المراتب الأخيرة بنسب 26.5%، 23.5%، 4.5% لكل منهم على التوالي، ترى الباحثة ان إرتفاع متابعة الموضوعات المرتبطة بنمط الحياة، يدل على إهتمام الباحثين بالتعرف على ما يتعلق بأساليب حياتهم لك تكون حياتهم مليئة بالسعادة والاستقرار .



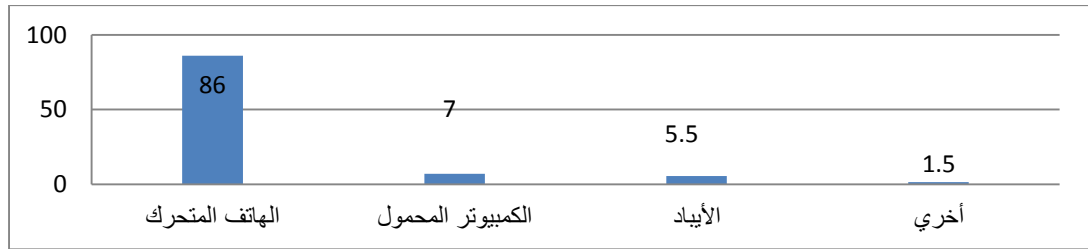
شكل رقم (16) يوضح أهم الموضوعات التي يتم متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (18)

أفضل الأجهزة التي يتم استخدامها للتعرف على ما ينشر من أفكار ابتكارية

%	ك	أفضل الأجهزة
86.0	172	الهاتف المتحرك
7.0	14	الكمبيوتر المحمول
5.5	11	الأيبياد
1.5	3	أخرى
100.0	200	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن الهاتف المتحرك يعد من أفضل الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للتعرف على ما ينشر من أفكار ابتكارية، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 86%، يليه الكمبيوتر المحمول في المرتبة الثانية بنسبة 7%، وجاء الأيبياد في المرتبة الثالثة بنسبة 5.5%، في حين جاءت أجهزة أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5%، وتجد الباحثة أن ارتفاع نسبة استخدام الهاتف كأفضل جهاز في التعرف على ما ينشر من أفكار ابتكارية يرجع إلى أن الهاتف المحمول دائماً يكون في متناول الفرد لما يتميز به من خصائص عديدة ومتنوعة، حيث بإمكان الفرد الدخول الى العالم الافتراضي وتلقي المعلومات في أي وقت.



شكل رقم (17) يوضح أفضل أنواع الأجهزة التي يتم استخدامها للتعرف على ما ينشر من أفكار ابتكارية

ثالثاً: التعرض لمبادرات وأنشطة مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي:

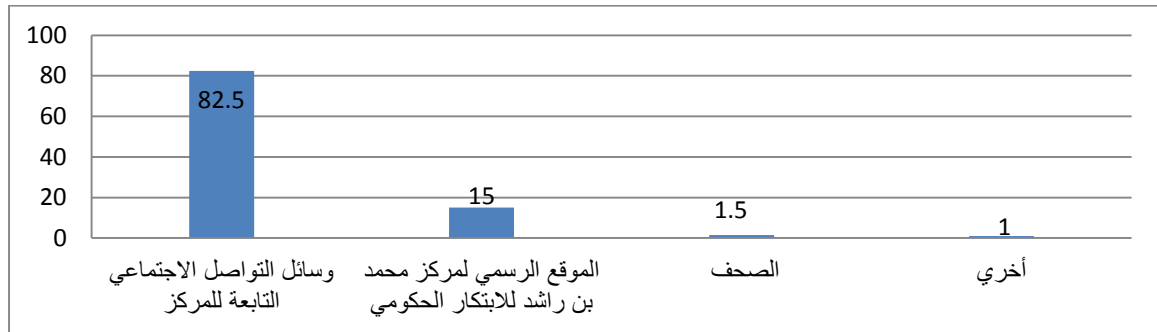
جدول رقم (19)

وسائل التواصل المفضلة في متابعة مبادرات وأنشطة مركز محمد بن راشد للابتكار

%	ك	وسائل التواصل
82.5	165	وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمركز

الموقع الرسمي لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي	30	15.0
الصحف	3	1.5
أخرى	2	1.0
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (19) أن وسائل التواصل الإجتماعي التابعة لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي تعد من أهم الوسائل المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة مبادرات وأنشطة المركز، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 82.5%، تلاها الموقع الرسمي لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 15%، وجاءت الصحف في المرتبة الثالثة بنسبة 1.5%، في حين جاءت وسائل تواصل أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 1%، ترى الباحثة أن ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمركز لأن هذه المواقع تتوفر في العديد من الأجهزة وهي سهلة الاستخدام وغير معقدة.



شكل رقم (18) يوضح وسائل التواصل المفضلة في متابعة مبادرات وأنشطة

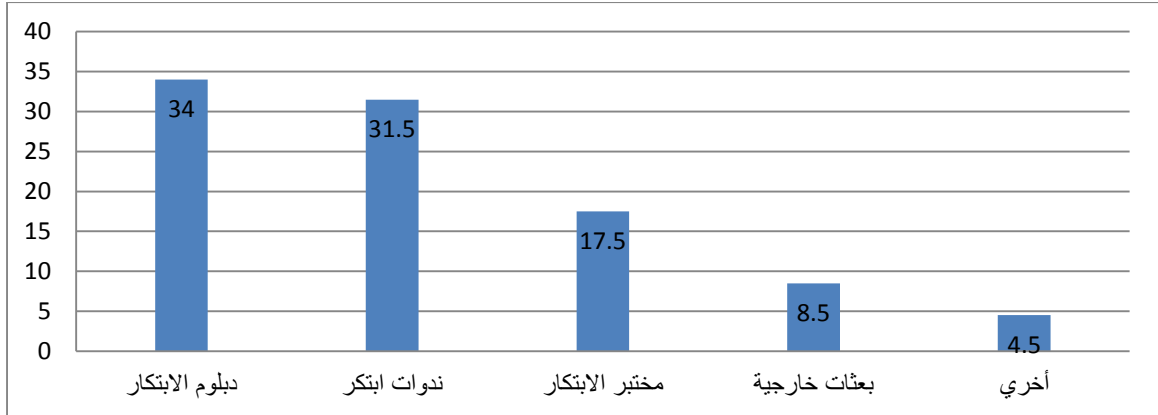
مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي

جدول رقم (20)

البرنامج أو النشاط المنتسب إليه المبحوث في مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي

اسم البرنامج /النشاط	ك	%
دبلوم الإبتكار	68	34
ندوات إبتكار	63	31.5
مختبر الإبتكار	35	17.5
بعثات خارجية	17	8.5
أخرى	9	4.5
الإجمالي	200	

تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن برنامج دبلوم الإبتكار يعد من أهم البرامج المنتسب إليها أفراد العينة في مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 34%، يليه برنامج أو نشاط ندوات إبتكار في المرتبة الثانية بنسبة 31.5%، ثم جاء برنامج أو نشاط مختبر الإبتكار في المرتبة الثالثة بنسبة 17.5%، وبرنامج بعثات خارجية في المرتبة الرابعة بنسبة 8.5%، وجاء في المرتبة الأخيرة برامج وأنشطة أخرى بنسبة 4.5%، ترى الباحثة أن ارتفاع نسبة انتساب المبحوثين لدبلوم لأنه تم طرحه عدة مرات واستهدف العديد من الموظفين .

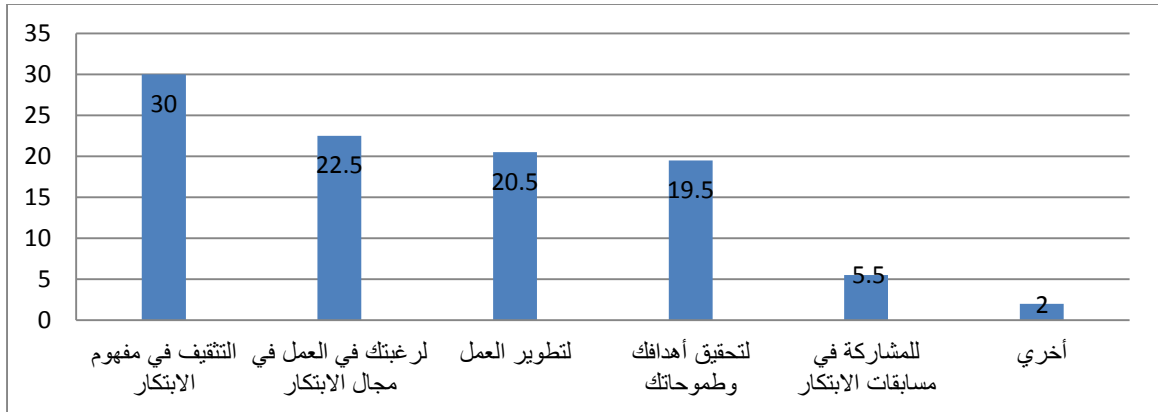


شكل رقم (19) يوضح إسم البرنامج أو النشاط المنتسب إليه المبحوث في مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي
جدول رقم (21)

أسباب الإنضمام لأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي

أسباب الإنضمام	ك	%
التثقيف في مفهوم الإبتكار	60	30.0
لرغبتك في العمل في مجال الإبتكار	45	22.5
لتطوير العمل	41	20.5
لتحقيق أهدافك وطموحاتك	39	19.5
للمشاركة في مسابقات الإبتكار	11	5.5
أخرى	4	2.0
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (21) تعدد أسباب إنضمام أفراد العينة لأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، حيث جاء التثقيف في مفهوم الإبتكار في المرتبة الأولى بنسبة 30%، يليه الرغبة في العمل في مجال الإبتكار في المرتبة الثانية بنسبة 22.5%، ثم جاء تطوير العمل في المرتبة الثالثة بنسبة 20.5%، وفي المرتبة الرابعة جاء تحقيق الأهداف والطموحات بنسبة 19.5%، وجاء في المرتبة الخامسة المشاركة في مسابقات الإبتكار بنسبة 5.5%، وأسباب أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 2%، تجد الباحثة أن إرتفاع إنضمام أفراد العينة لأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، بهدف التثقيف في مفهوم الإبتكار يدل أن الإبتكار من المفاهيم الحديثة التي تتطلب تثقيف .

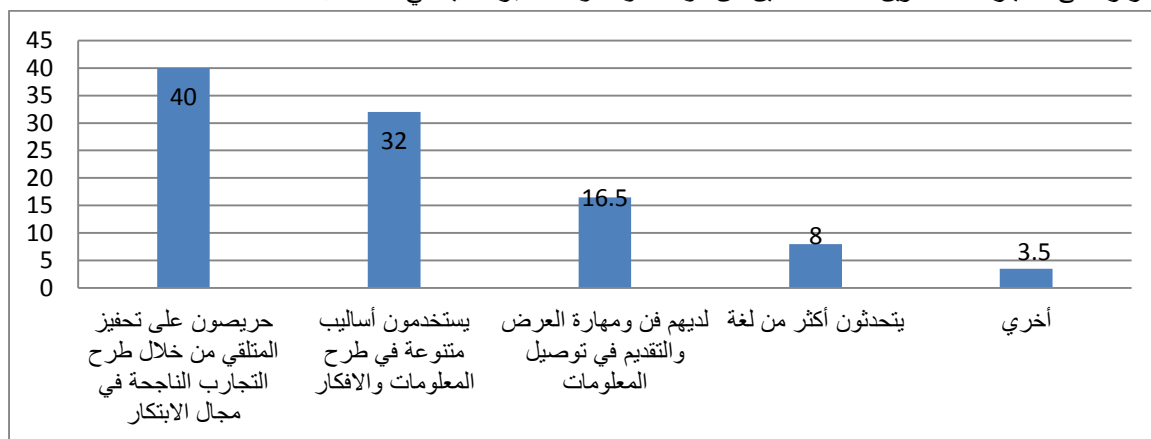


شكل رقم (20) يوضح أسباب الإنضمام لأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي
جدول رقم (22)

رأي المبحوثين في المحاضرين ببرامج مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي

الآراء	ك	%
حريصون على تحفيز المتلقي من خلال طرح التجارب الناجحة في مجال الابتكار	80	40.0
يستخدمون أساليب متنوعة في طرح المعلومات والأفكار	64	32.0
لديهم فن ومهارة العرض والتقديم في توصيل المعلومات	33	16.5
يتحدثون أكثر من لغة	16	8.0
أخرى	7	3.5
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (22) أن ما يقرب من نصف مفردات العينة يرون أن المحاضرين ببرامج مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي حريصون على تحفيز المتلقي من خلال طرح التجارب الناجحة في مجال الابتكار، حيث جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 40%، تلاها نسبة 32% من المبحوثين يرون أن المحاضرين يستخدمون أساليب متنوعة في طرح المعلومات والأفكار، ثم جاءت نسبة 16.5% من أفراد العينة يرون أن المحاضرين لديهم فن ومهارة العرض والتقديم في توصيل المعلومات، ونسبة 8% من أفراد العينة يرون أن المحاضرين يتحدثون أكثر من لغة، وجاءت بعض الآراء الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.5%، ترى الباحثة أن هذا يوضح بأن مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي وضع أهداف تنصب في تحفيز المتلقي ليقبلوا على برامج وأنشطة الابتكار، وترى الباحثة أن نسبة ارتفاع الإجابة المتضمنة أن المحاضرين حريصون على تحفيز المتلقي من خلال طرح التجارب الناجحة في مجال الابتكار يدل على حرص المركز على اختيار المحاضرين المتخصصين من دول متنوعة وذات خبرة عالية في هذا المجال.



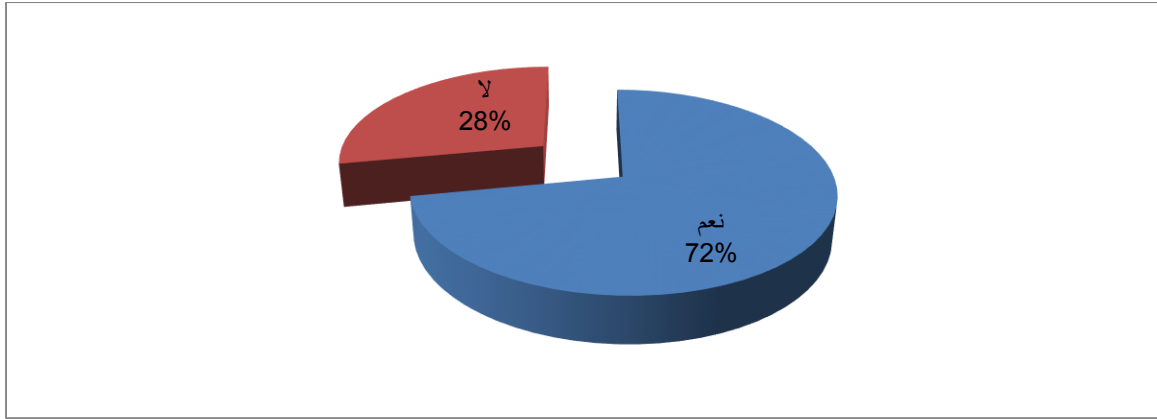
شكل رقم (21) يوضح رأي المبحوثين في المحاضرين ببرامج مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي

جدول رقم (23)

الإستفادة من البرامج التي تم الانتساب إليها في مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي

الإستفادة من البرامج التي تم الانتساب إليها	ك	%
نعم	144	72.0
لا	56	28.0
الإجمالي	200	100.0

كشفت نتائج الجدول رقم (23) أن غالبية أفراد العينة قد استفادوا من البرامج التي انتسبوا إليها في مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، حيث جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 72%، في حين جاءت نسبة 28% من المبحوثين ممن لم يحققوا الإستفادة من هذه البرامج، ترى الباحثة أن نسبة ارتفاع الإستفادة يرجع إلى تنوع البرامج التي يتم طرحها والتي تنصب في مجال الابتكار.



شكل رقم (22) يوضح الاستفادة من البرامج التي تم الانتساب إليها في مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي

جدول رقم (24) الإستفادة من البرنامج

%	ك	الإستفادة من البرنامج
27.1	39	المعرفة في مجال الإبتكار: الإطلاع على برامج مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي لمعرفة آخر التطورات التي توصل إليها ، ومعرفة توجهات دولة الإمارات في موضوع الإبتكار، والإطلاع على كل ما هو جديد في مجال الإبتكار، وتعلم مفاهيم وأساليب وآلية وأدوات ونماذج الإبتكار والأفكار الإبتكارية، ومعرفة مراحل توليدها وطرق تطبيقها على أرض الواقع ومن ثم تطويرها.
13.2	19	تكوين الخبرة: تكوين خبرة في مجال الإبتكار بعد اكتساب المهارات والمعلومات وتطوير الأساليب المهنية باستخدام أدوات أو حزم الإبتكار، حيث القدرة على تنفيذ ورش تثقيفية ودورات تدريبية عن الإبتكار وإقامة المشاريع المبتكرة باستخدام الأساليب الإبتكارية.
8.3	12	الإستفادة من الممارسات المحلية والعالمية: التعرف على طرق تطبيق الممارسات المحلية والعالمية، وتغيير النظرة كلياً عن الإبتكار، والإطلاع على تجارب وسياسات تبني الإبتكار في الجامعات (كجامعة بيركلي كاليفورنيا) ، وتكوين العلاقات الاجتماعية كالتعرف على زملاء من جهات مختلفة، والتواصل مع شبكة من المؤثرين في جميع الجهات.
8.3	12	فتح الذهن والثقة بالنفس: يفتح البرنامج الذهن لتوليد الأفكار الإبتكارية بعد معرفة أساليب التعلم الإبتكارية ومعرفة الطرق لحل مشكلة ما، وفي الوقت نفسه يربط البرنامج الناس بمشاعر الآخرين ، حيث يتم تشكيل مجتمع (مبدع وطموح) يثق بنفسه ويحب تطوير ذاته إلى الأفضل بالتفكير السليم والتخطيط المسبق وترتيب الأولويات.
7.6	11	تطوير العمل: التفكير في تطوير العمل باستمرار مع تجربة الأفكار قبل تطبيقها، حيث أن طرق العمل قد تغيرت إلى الأفضل وبصورة مبتكرة بحيث تشجيع الموظفين على جعل الإبتكار عادة يومية وروتين يومي.
7.6	11	الفائدة العلمية: الإستفادة بشكل كبير بكل ما يتعلق بموضوع الإبتكار، من ناحية طرح البرامج من قبل المركز (كدبلوم الإبتكار الحكومي وغيرها)، وتعلم مواضيع جديدة بحيث تتكون ثقافة عامة في مجال الإبتكار.
6.9	10	إبراز النجاحات وتوصيل الأفكار : إبراز النجاحات من خلال تقديم المبادرات الإبتكارية لتوصيل الأفكار، حيث يكون دافع لحب الإبتكار، وطريق للتميز والتقدم والاهتمام بأي فكرة تجول في الذهن والتفكير خارج الصندوق.
6.3	9	الإبتكار مهارة يجب تمرينها : تعلم أنا الإبتكار ليست موهبه من عند الخالق سبحانه وتعالى، وإنما هي مهارة تأتي بتمرينها كل يوم من خلال الإندماج مع المجتمع ، والتعرف أكثر على مشكلاتهم، وإيجاد حلول مبتكرة لها من الفكر والبحث والنظر لأمثلة في بلدان أخرى وصلت إلى نتائج في مشكلة مماثلة لها، وعدم الخوف من الفشل وحب تجربة الجديد.
5.6	8	توفير البيئة المناسبة: معرفة كيفية توفير الإمكانيات لخلق بيئة مناسبة للإبتكار للتمكن من نشر ثقافة الإبتكار.

4.9	7	الاستفادة من البعثات الخارجية: من خلال البعثات الخارجية لسفراء الابتكار (كبعثة كوريا الجنوبية)، بحيث يتم التعرف عن التكنولوجيا المتطورة التي تعرض، وتعلم الثقافة الكورية التي بدورها تكسب المعرفة.
4.2	6	استشراف المستقبل: وذلك بالتفكير بطرق إبتكارية و بأساليب متنوعة تستشرف المستقبل .
100.0	144	الإجمالي

• يتضح من نتائج الجدول رقم (24) أوجه الاستفادة التي يراها أفراد عينة الدراسة، وتمثلت في الآتي :

- يرى 27.1% من أفراد العينة أنهم قد استفادوا من البرنامج الذي تم الإنتساب إليه في مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي من حيث المعرفة في مجال الإبتكار: وذلك من خلال الاطلاع على برامج مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي لمعرفة آخر التطورات التي توصل إليها، ومعرفة توجهات دولة الإمارات في موضوع الابتكار، والاطلاع على كل ما هو جديد في مجال الابتكار، وتعلم مفاهيم وأساليب وآلية وأدوات ونماذج الابتكار والأفكار الابتكارية، ومعرفة مراحل توليدها وطرق تطبيقها على أرض الواقع، ومن ثم تطويرها ، ترى الباحثة أن هذا يدل على تنوع أهداف إنشاء المركز والتي تنصب جميعها في مجال التنقيف بمفهوم الإبتكار .
- ويرى نسبة 13.2% من أفراد العينة أنهم قد استفادوا من هذا البرنامج من خلال تكوين الخبرة: حيث تتكون الخبرة في مجال الإبتكار بعد اكتساب المهارات والمعلومات ، وتطوير الأساليب المهنية باستخدام الأدوات أو حزم الإبتكار حيث القدرة على تنفيذ ورش تنقيفية ودورات تدريبية عن الإبتكار ، وإقامة المشاريع المبتكرة باستخدام الأساليب الإبتكارية، ترى الباحثة بأن لم يقتصر دور المركز على التنقيف بالمعلومات فقط بل هناك أدوات تؤهلهم بأن تتكون لديهم خبرة .
- ويرى 8.3% من المبحوثين أن هذه البرامج مكنتهم من الاستفادة من الممارسات المحلية والعالمية: من خلال التعرف على ممارسات الإبتكار المحلية والعالمية الناجحة وطرق تطبيقها وتغيير النظرة كلياً عن الابتكار، والاطلاع على تجارب وسياسات تبني الإبتكار في الجامعات (كجامعة بيركلي كاليفورنيا)، وتكوين العلاقات الاجتماعية كالتعرف على زملاء من جهات مختلفة ، والتواصل مع شبكة من المؤثرين في جميع الجهات، حيث ترى الباحثة أن مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومية يدرك أهمية الاستفادة من تجارب الآخرين في الدول المتخصصة بمجال الإبتكار .
- في المراتب الأخيرة بنسب 5.6%، 4.9%، 4.2% على التوالي جاء أفراد العينة الذين مكنتهم هذه البرامج من: توفير البيئة المناسبة: من خلال معرفة كيفية توفير الإمكانيات لخلق بيئة مناسبة للإبتكار للتمكن من نشر ثقافة الإبتكار، الاستفادة من البعثات الخارجية: من خلال البعثات الخارجية لسفراء الابتكار (كبعثة كوريا الجنوبية)، حيث تم التعرف عن التكنولوجيا المتطورة ، وتعلم الثقافة الكورية التي بدورها تكسب المعرفة، استشراف المستقبل، وذلك بالتفكير بطرق إبتكارية بأساليب متنوعة تستشرف المستقبل ، وترى الباحثة ان البيئة مهمة جداً في نشر ثقافة الإبتكار بدعم من قبل المركز ، وكذلك الاستفادة من البعثات التي يتم تخصيصها للإطلاع على خبرات الآخرين، وإستشراف المستقبل لا يأتي إلى من بعد اخذ فكرة عامة وتجربة في مجال الإبتكار لإستشرافه .

جدول رقم (25)

اسباب عدم الاستفادة من البرنامج

أسباب عدم الاستفادة من البرامج	ك	%
1-البرامج تطرح في امارة دبي فقط وهناك أشخاص من إمارات أخرى في الدولة ومن خارج الدولة ويرغبون في تلقي البرامج ، وهذا يعتبر عائق وخاصة أمام المرأة بالذات ، لذا لا يتم الحصول على دورات كثيرة لبعده المسافة .	13	23.2
2- الانشغال وعدم التفرغ.	11	19.6
3- بعض الجامعات التي يتم التعاون معها أساليبها التعليمية نمطية وترتكز على النظريات.	8	14.3
4- لان البرامج عامة، ونرغب في برامج متخصصة ، حيث أن البرامج العامة لا تركز على جانب معين كالبرمجة مثلا بلغة معينة.	7	12.5

8.9	5	5- لم اشارك في البرامج انا فقط زرت معرض معين لإلتقاط صور جميلة.
8.9	5	6- لم يتم التواصل معي ، رغم حاجتي للعمل على تطوير مهاراتي والعمل في مجال الابتكار.
7.1	4	7- لأن الشهادات إلكترونية .
5.4	3	8- ربما التوازن بين العمل والبرنامج.
100.0	56	الإجمالي

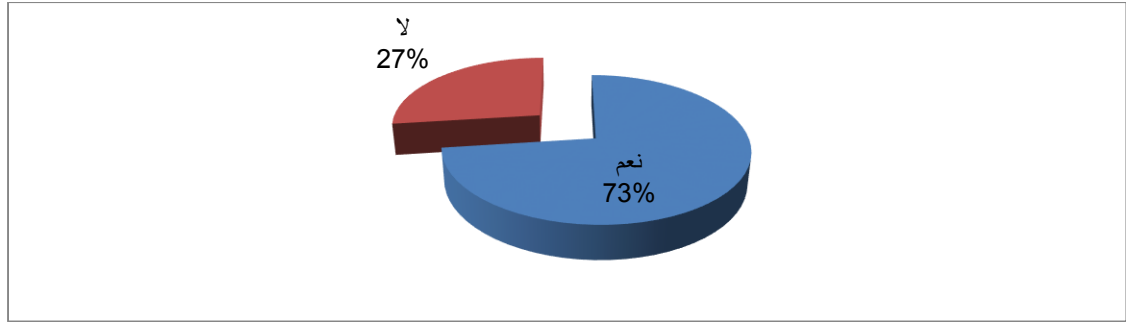
تُشير نتائج الجدول رقم (25) إلى تعدد أسباب عدم إستفادة المبحوثين من البرنامج جاء في مقدمتها أن البرامج تطرح في إمارة دبي فقط وهناك أشخاص من إمارات أخرى في الدولة ومن خارج الدولة ، ويرغبون في تلقي البرامج وهذا يعتبر عائق وخاصة أمام المرأة بالذات ، لذا لا يتم الحصول على دورات كثيرة لبعده المسافة بنسبة 23.2% ، نلها نسبة 19.6% من المبحوثين سبب عدم استفادتهم لإنشغالهم وعدم التفرغ ، ترى الباحثة لأبد من تخصيص أوقات لتتقيد بمفهوم الابتكار ، وجاءت نسبة 14.3% من المبحوثين يعود سبب عدم إستفادتهم إلى أن بعض الجامعات التي يتم التعاون معها أساليبها التعليمية نمطية وتركز على النظريات ترى الباحثة أن المراحل الأولى لأبد من تقديم مثل هذا النمط ، في حين جاءت أسباب لم يتم التواصل معي رغم حاجتي للعمل على تطوير مهاراتي والعمل في مجال الابتكار ، ونسبة 7.1 لأن الشهادات الإلكترونية غير معتمدة ومصدقة، بينما 5.4 عدم التوازن بين العمل والبرنامج في المراتب الأخيرة، ترى الباحثة أن السبب الأول من عدم الاستفادة وهو : (البرامج يطرح في إمارة دبي فقط) حيث أدرك المركز أهمية تعميم الفائدة لبرامجها وأنشطتها حيث تم عمل منصة إلكترونية بحيث يستطيع أي فرد تلقي البرامج الخاصة بالمركز بدون الحضور الى المركز وكذلك تتم التغطية المباشرة لبعض الأنشطة والبرامج من خلال برامج التواصل الاجتماعي الخاصة بالمركز ، وفي السبب الثاني وهو (الانشغال وعدم التفرغ) ترى الباحثة بأنه لأبد من تخصيص أوقات معينة للتقيد في مجال الابتكار حيث أصبح الابتكار من المفاهيم المهمة وهو أسلوب حياة ، وبالنسبة للسبب الثالث (بعض الجامعات التي يتم التعاون معها أساليبها التعليمية نمطية وتركز على النظريات) ترى الباحثة أن مرحلة التأسيس لأبد من أن تكون نظرية ومن ثم تأتي عملية التطبيق بالتجربة والتغلب على التحديات ، وبالنسبة للسبب الرابع (لم اشارك في البرامج) ترى الباحثة بأن البرامج التي تطرح تزيد من نسبة التقيد في مجال الابتكار لذا لأبد من التطرق إليها ، وبالنسبة للسبب الخامس (لأن الشهادات إلكترونية) ترى الباحثة بأنه تم عمل هذه الشهادات لضمان وصولها للأشخاص الذين شاركوا في برامج وأنشطة المركز ، والسبب الخامس (التوازن بين العمل والبرنامج) لأبد من الفرد بأن تكون لديه القدرة على الموازنة بين العمل وبين البرامج التي يجب الاستفادة منها والتطرق إليها .

جدول رقم (26)

متابعة الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي على الإنستجرام

متابعة الحساب الرسمي	ك	%
نعم	146	73.0
لا	54	27.0
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (26) أن ما يقرب من ثلاثة أرباع مفردات العينة يتابعون الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي (Mbrinnovation) على الإنستجرام بنسبة 73%، في حين جاءت نسبة 27% من أفراد العينة لا يتابعون هذا الحساب الرسمي، ترى الباحثة أن ارتفاع نسبة متابعة برنامج الإنستجرام على وعي العينة بأهمية موضوع الابتكار .



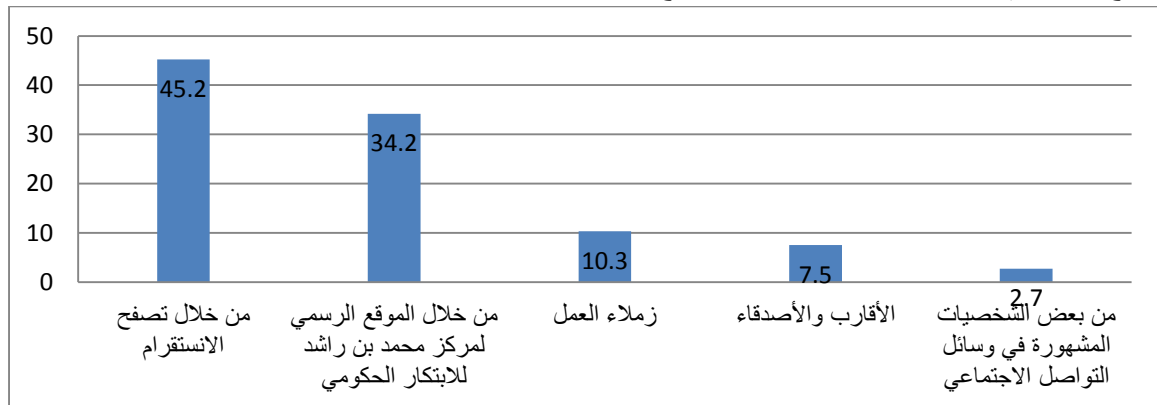
شكل رقم (23) يوضح مدى متابعة الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على الإنستجرام

جدول رقم (27)

كيفية معرفة الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي على الإنستجرام

كيفية معرفة الحساب الرسمي	ك	%
من خلال تصفح الإنستجرام	66	45.2
من خلال الموقع الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي	50	34.2
زملاء العمل	15	10.3
الأقارب والأصدقاء	11	7.5
من بعض الشخصيات المشهورة في وسائل التواصل الاجتماعي	4	2.7
الإجمالي	146	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (27) أن ما يقرب من نصف مفردات العينة بنسبة 45.2% تعرفوا على الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي على الإنستجرام (Mbrinnovation) من خلال تصفح الإنستجرام، تلتها نسبة 34.2% من المبحوثين تعرفوا عليه من خلال الموقع الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، ونسبة 10.3% تعرفوا عليه عن طريق زملاء العمل، في حين جاء أفراد العينة الذين تعرفوا عليه عن طريق الأقارب والأصدقاء وعن طريق بعض الشخصيات المشهورة في وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبتين الأخيرتين بنسب 7.5%، 2.7% لكل منهما على التوالي، ترى الباحثة أن ارتفاع نسبة معرفة الحساب الرسمي للمركز عن طريق برنامج الإنستجرام يدل ان المبحوثين يستخدمون البرنامج للتعرف على كل ما هو جديد من خلال البحث المستمر.



شكل رقم (24) يوضح كيفية معرفة الحساب الرسمي لمركز محمد بن راشد للابتكار على الإنستجرام

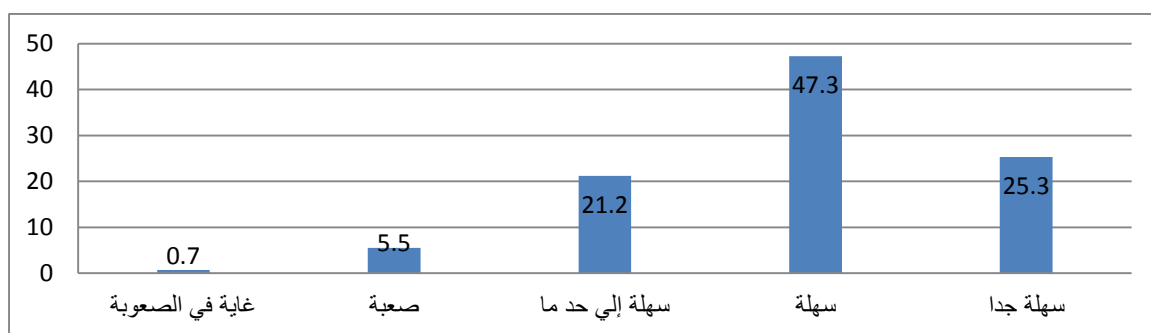
جدول رقم (28)

درجة سهولة آلية التسجيل للإنتساب لأنشطة وفعاليات المركز من خلال الحساب الرسمي على الإنستجرام

درجة السهولة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
--------------	---	----------------	-----------------	-------------------

.86240	3.9110	0.7	1	غاية في الصعوبة
		5.5	8	صعبة
		21.2	31	سهولة إلي حد ما
		47.3	69	سهولة
		25.3	37	سهولة جدا
		100.0	146	الإجمالي

تُشير نتائج الجدول رقم (28) إلى سهولة آلية التسجيل للانتساب لأنشطة وفعاليات مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي من خلال الحساب الرسمي على الإنستجرام (Mbrinnovation)، حيث أتفق ما يقرب من نصف مفردات العينة أن آلية التسجيل سهلة بنسبة 47.3%، تلاها نسبة 25.3% يرون أنها سهلة جداً، ونسبة 21.2% يرون أنها سهلة إلى حد ما، في حين جاء من يرون أن آلية التسجيل صعبة وغاية في الصعوبة في المرتبتين الأخيرتين بنسب 5.5%، 0.7% لكل منهما على التوالي، ترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الإجابة بأن آلية التسجيل سهلة وذلك لوعي القائمين على المركز بأهمية التسهيل على الجمهور للانتساب في الأنشطة والمبادرات وتوفير كادر متخصص في التقنية .



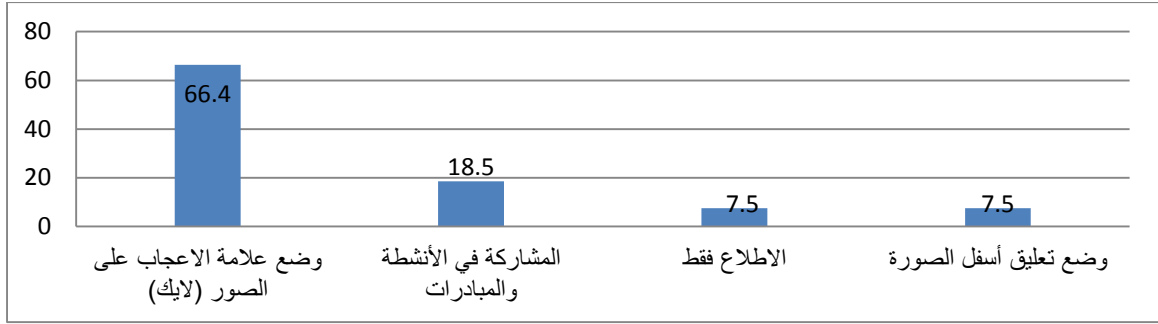
شكل رقم (25) يوضح درجة سهولة آلية التسجيل للانتساب لأنشطة وفعاليات المركز من خلال الحساب الرسمي على الإنستجرام

جدول رقم (29)

أشكال التفاعل مع حساب مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي على الإنستجرام

أشكال التفاعل	ك	%
وضع علامة الإعجاب على الصور (لايك)	97	66.4
المشاركة في الأنشطة والمبادرات	27	18.5
الإطلاع فقط	11	7.5
وضع تعليق أسفل الصورة	11	7.5
الإجمالي	146	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (29) أن أهم أشكال التفاعل مع حساب مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي على الإنستجرام (Mbrinnovation) هو وضع علامة الإعجاب على الصور (لايك)، حيث جاء هذا الشكل في الترتيب الأول بنسبة 66.4%، يليه المشاركة في الأنشطة والمبادرات في الترتيب الثاني بنسبة 18.5%، وفي الترتيب الثالث جاء شكل الإطلاع فقط بنسبة 7.5%، وكذلك جاء شكل وضع تعليق أسفل الصورة في نفس الترتيب بنسبة 7.5%، ترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الإجابة بأن التفاعل يكون عن طريق وضع علامة لايك يدل على أن المبحوثين متابعين للبرامج التي يطرحها المركز بشكل مستمر وهي اسهل طريقة للتعبير عن الإعجاب .

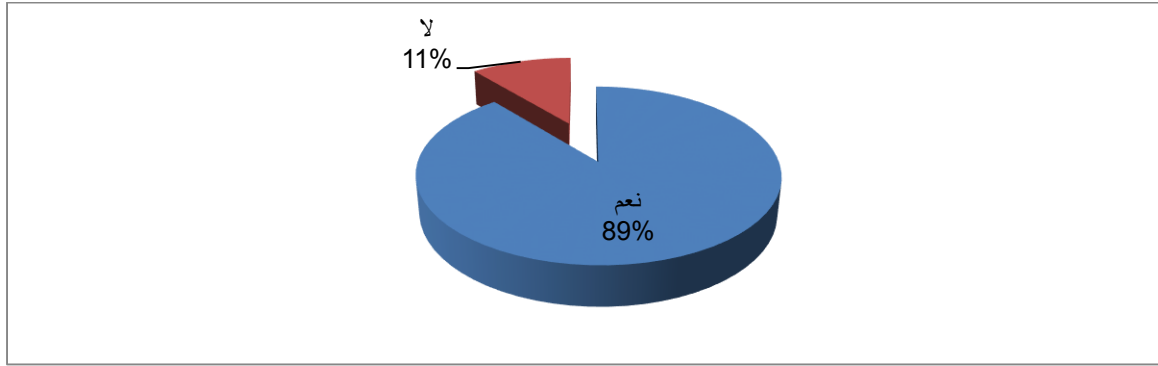


شكل رقم (26) يوضح أشكال التفاعل مع حساب مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي على الإنستجرام
جدول رقم (30)

أهداف المركز التي تعكسها الصور والفيديوهات التي يتم إدراجها على موقع (Mbrinnovation)

أهداف المركز	ك	%
نعم	130	89.0
لا	16	11.0
الإجمالي	146	100.0

تشير نتائج الجدول رقم (30) إلى إتفاق غالبية أفراد العينة بنسبة تمثل 89% على أن الصور والفيديوهات التي يتم إدراجها على موقع (Mbrinnovation) تعكس أهداف مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، في حين جاءت نسبة 11% من المبحوثين يرون أن هذه الصور والفيديوهات لا تعكس أهداف المركز، وتجد الباحثة أن ارتفاع نسبة الإجابة بأن الصور والفيديوهات تعكس أهداف المركز لأن المركز حريص على ادراج ما يلائم الأهداف والمهام التي انشأ من أجلها .



شكل رقم (27) يوضح أهداف المركز التي تعكسها الصور والفيديوهات التي يتم ادراجها على موقع (Mbrinnovation)

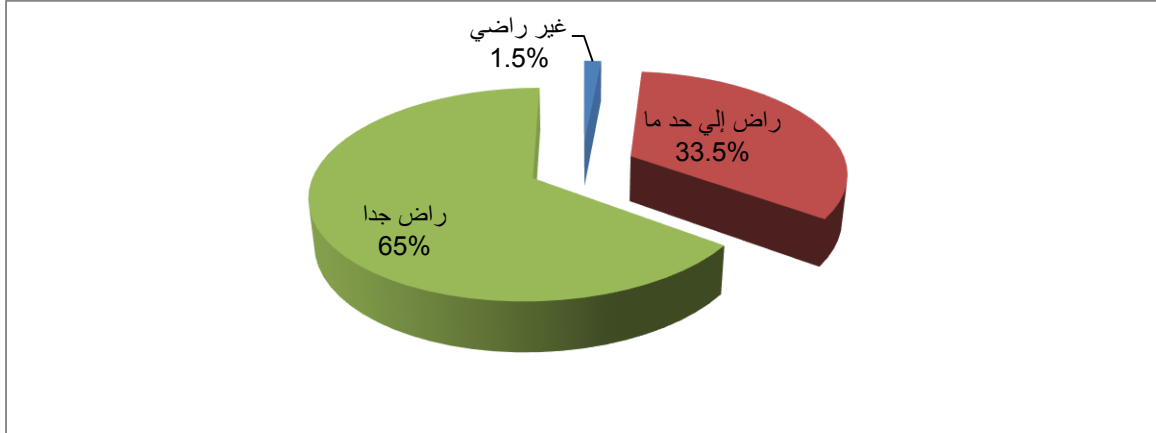
جدول رقم (31)

مدى الرضا عن برامج وأنشطة مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي

الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى الرضا
.51292	2.6350	1.5	3	غير راضي
		33.5	67	راض إلى حد ما
		65.0	130	راض جدا

		100.0	200	الإجمالي
--	--	-------	-----	----------

يتضح من نتائج الجدول رقم (31) أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة راضون جداً عن برامج وأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، حيث جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 65%، تلتها نسبة 33.5% من المبحوثين راضين إلى حد ما عن هذه البرامج والأنشطة، في حين جاء المبحوثين غير الراضين عن هذه البرامج والأنشطة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5%، حيث نجد الباحثة ان إرتفاع الرضى عن برامج المركز يدل على تنوع البرامج التي تطرح والتي تستهدف التثقيف في مجال الإبتكار.



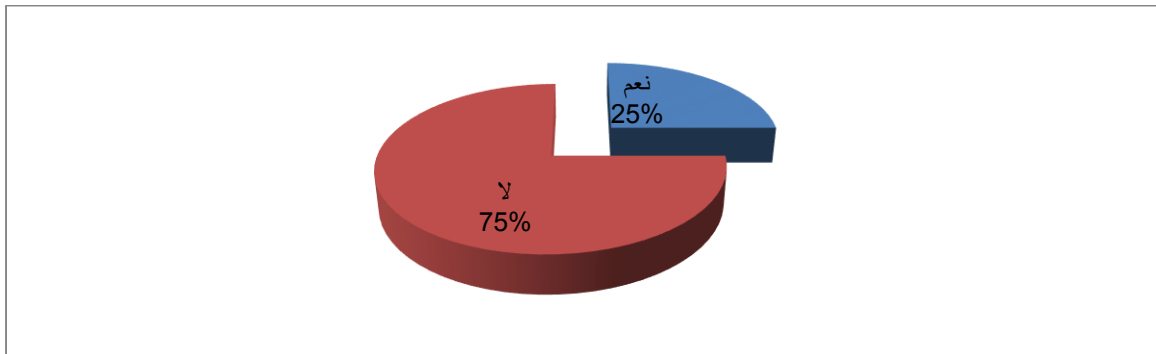
شكل رقم (28) يوضح مدى الرضا عن برامج وأنشطة مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي

جدول رقم (32)

موافقة أفراد العينة على وجود مقترحات لتطوير أنشطة ومبادرات المركز

الموافقة	ك	%
نعم	50	25.0
لا	150	75.0
الإجمالي	200	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (32) أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم مقترحات أو ملاحظات عامة لتطوير أنشطة ومبادرات المركز، حيث جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 75%، في حين جاءت نسبة 25% من المبحوثين ممن لديهم مقترحات أو ملاحظات عامة لتطوير أنشطة ومبادرات المركز، ترى الباحثة أن وجود مقترحات وملاحظات لدى المبحوثين يدل على إهتمامهم بموضوع الإبتكار.



شكل رقم (29) يوضح درجة موافقة أفراد العينة على وجود مقترحات لتطوير أنشطة ومبادرات المركز

جدول رقم (33)

مقترحات تطوير أنشطة ومبادرات مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي

ك	%	المقترحات
13	26	زيادة عدد الأنشطة والبرامج و تشجيع الموظفين على الابتكار: عقد دورات و ندوات وورش العمل التطبيقية واجتماعات دوريه كل ٣ أشهر للمنسبين لطرح المشاكل الوطنية ، وطرح الأفكار الابتكارية حلها وعمل قناة لهم، وزيادة عدد الفعاليات والأنشطة بحسب التخصص، و تقديم دورات تدريبية ومحاضرات إلكترونية بحيث تكون البرامج والأنشطة أقرب للتحقيق والتفاعل للوصول لأكبر فئة ممكنه لنشر ثقافة الابتكار والتزود بالمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، وعمل زيارات ميدانية لمختلف الدوائر والمؤسسات للاطلاع على الابتكارات وتشجيع الموظفين على الابتكار، وأن تصل المبادرات إلى جميع موظفي الحكومة دون انتظارهم للتسجيل والحضور للمركز بمخاطبة الدوائر الحكومية لإشراك الموظفين ذو الرتب الدنيا في دورات الابتكار، وعمل ترابط وتكامل أكبر بين الجهات في مجال الابتكار بدعوة إجبارية لموظفي الحكومة لحضور الورش والمحاضرات.
6	12	فتح أنشطة الابتكار لطلبة المدارس والجامعات: فتح أنشطة الابتكار لطلبة المدارس والجامعات كعقد الورش والاشتراك مع الجامعات في تقديم البرامج للطلبة ، لتعزيز الابتكار والتواصل مع الميدان التربوي أكثر لتصل أهدافهم للمعلمين والطلبة.
5	10	الانتقال إلى المرحلة العملية ووضع برامج لقياس الفاعلية: الانتقال من المرحلة النظرية إلى المرحلة العملية من خلال إيجاد مختبرات لتجريب الأفكار الابتكارية، ووضع برامج لقياس فاعلية مبادرات الابتكار الحكومية ومدى تأثيرها على تحقيق الأهداف المنشودة لدولة الإمارات، وأن يكون هناك تفاعل من طرف الجمهور الحاضرين، وتكون المواضيع متسلسلة وفي محلها الصحيح.
5	10	دعم المبتكرين: تفعيل دور المشاركين في طرح تحديات ومناقشتها لإيجاد حلول مبتكرة على جميع المستويات الحكومية ومجالاتها، و تبني الابتكارات في مجالات مختلفة ودراستها، و تبني آلية تمويل الابتكار الحكومي بمتابعة ودعم المبادرات المقترحة خلال التخرج من (دبلوم الابتكار الحكومي)، واحتضان ذوي الاختصاص في الابتكار من محاضرين ، واشراك جميع المنسبين حسب الرغبة في تنفيذ مشاريع وطنيه قابله للتطبيق.
5	10	اعتماد وتصديق الشهادات: اعتماد وتصديق الشهادات وذلك لعدم تقبل بعض المبحوثين للشهادات الالكترونية .
3	6	التعريف بالمركز: التعريف بالمركز وانجازاته فالكثيرون لا يعلمون بأن القمة العالمية من إنجازات المركز، و استعراض الممارسات الحكومية المختلفة، ونشر التوعية عن الابتكار وعلاقتها في ريادة الأعمال حيث التحدي الكبير هو تحويل الابتكار إلى منتج يعود نفعه على المبتكر والGDP المحلي والعالم.
3	6	العضوية والأشخاص الملهمين : أن يكون هناك عضوية للمركز للتسجيل وحضور كل مهتم في مجال الابتكار ، و أن تنشر في المدارس والجامعات مندوبين أو أشخاص ملهمين لنشر ثقافة الابتكار لأوسع نطاق ممكن ، والتعاون مع المبادرات الموجودة من جميعات وغيرها .
2	4	تفعيل المسابقات و تسجيل البرامج والأنشطة تفعيل المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و تسجيل المحاضرات والورش ونشرها بين الجهات لتوسيع دائرة الاستفادة.
2	4	توسيع نطاق الابتكار : توسيع نطاق برامج الابتكار لتمتد إلى أنشطة مختلفة مثل(الابتكار الرياضي ، و طرح أفكار تسويقية وتجارية وسياحية واقتصادية.
2	4	توفي المناقشة الصوتية وزيادة مدة التسجيل في البرامج : توفير المناقشة الصوتية المباشرة مع المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي، و إعطاء فرصة كافية للتسجيل في البرامج .
2	4	البعثات الخارجية: زيادة البعثات خارجية، وأن تضم مختلف الفئات العمرية لدول أخرى بهدف كسب علوم ثقافية و إبتكارية.
1	2	تكثيف العمل الإعلامي: تكثيف العمل في المجال الإعلامي للوصول لأكبر عدد من فئات المجتمع.
1	2	عمل اتفاقيات مع الجامعات ومراكز الشباب :

		بأن يتم عمل اتفاقيات مع الجامعات ومراكز الشباب بحيث تصل هذه البرامج لفئة الشباب التي تجهل وجود مثل هذه البرامج، ومنح الفرصة للشباب المبدعين للإسهام في العملية الإبتكارية ودعمهم في تقديم الأفكار الإبتكارية .
100	50	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (33) إلى أن هناك عدة مقترحات طرحها المبحوثون لتطوير أنشطة ومبادرات مركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:

- جاء في المرتبة الأولى بنسبة 26% اقتراح زيادة عدد الأنشطة والبرامج وتشجيع الموظفين على الإبتكار، ترى الباحثة بوجود وعي لدى المبحوثين بأهمية العقول البشرية في العصر الحديث من خلال المشاركة في الأنشطة والبرامج الخاصة بمركز محمد بن راشد للإبتكار الحكومي .
- يليه اقتراح فتح أنشطة الإبتكار لطلبة المدارس والجامعات بنسبة 12%، تشير الباحثة بأهمية اشراك الطالبات في عملية الإبتكار لأنهم يمثلون فئة الشباب الذين سيصبحون قادة المستقبل بأفكارهم الإبتكارية .
- ثم جاء بنسبة 10% اقتراح الانتقال إلى المرحلة العملية ووضع برامج لقياس الفاعلية ، حيث لاحظت الباحثة بأن المبحوثين يدركون بان هناك مراحل للإبتكار ، ولا بد من خوضها للاستفادة وخدمة المجتمع .
- في حين جاء اقتراح تكثيف العمل الإعلامي من خلال تكثيف العمل في المجال الاعلامي للوصول لأكبر عدد من فئات المجتمع، واقتراح عمل اتفاقيات مع الجامعات ومراكز الشباب في المرتبتين الأخيرتين بنسبة متساوية تمثل 2% لكل منهما، حيث تشير الباحثة ان التطرق للتكثيف من العمل الاعلامي من خلال نشر برامج الإبتكار سوف يسهل عملية نشر ثقافة الإبتكار ، وعمل الاتفاقيات مع الجامعات المتخصصة يولد الدافع لدى الأفراد المهتمين بموضوع الإبتكار للتعلم والخوض في هذه العملية .

المراجع :

- 1- أر. أيه بو كانان، الآلة قوة وسلطة – التكنولوجيا والإنسان منذ القرن ١٧ حتى الوقت الحاضر، ترجمة: شوقي جلال، الكويت، عالم المعرفة، 2000م، ص196.
- 2- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص15.
- 3- موقع مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، متاح على: <https://www.mbrcgi.gov.ae/about-us-ar>، تم الولوج للموقع بتاريخ 2018/03/13.
- 4- موقع جريدة الاتحاد، <http://www.alittihad.ae/details.php?id=61461&y=2016&article=full>، تم الولوج للموقع بتاريخ 2018/03/13.
- 5- سايح فطيمة و جلام كريمة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية شراء المستهلك- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين ، المؤتمر الدولي الأول للتوجهات الحديثة للتسويق، 2/3 مايو ، سطيف ، الجزائر ، 2018 .
- 6- محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل نموذجاً)، *مجلة آداب الفراهيدي* ، العدد 28، كانون الثاني، 2017، متوفر في الموقع <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=133690> تم الولوج الى الموقع بتاريخ 2018/12/15م.
- 7- عبدالله بن محمد بن بخيت صفرار، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017 م.
- 8- نبيلة جعفري، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري شبكة الفيس بوك نموذجاً، *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، العدد 31، 2017.
- 9- عبد الكريم العجمي الزباني، استعمالات وتمثلات الشباب الليبي لوسائل الاعلام الجديدة (الفيس بوك نموذجاً)، كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا، 2016م.
- 10- واضح فواز، شين الخثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات*، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
- 11- نيفين حسين محمد، دور الابتكار والابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول: دراسة حالة دولة الامارات، *دراسة منشورة على موقع وزارة الاقتصاد بدولة الامارات العربية المتحدة*، إدارة التخطيط ودعم القرار، اغسطس 2016، ص25.
- 12- Ryan, J.C. & Tipu S.A. 2013. Leadership effects on innovation propensity: A two-factor full range leadership mode, *Journal of Business Research*, 66, 2116-2129.
- 13- وزارة تطوير القطاع العام، أبرز المؤشرات الدولية وواقع حال الأردن فيها، آذار 2015، ص48/49.
- 14- حسن الشيخ عمر، دور رأس المال المعرفي في تحقيق الابتكار لدى عمداء الكليات في الجامعات السورية: دراسة ميدانية، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، المجلد 21، العدد 2، 2012، دمشق.
- 15- عاطف عدوان وسحر سليمان، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الابداع المنظم: دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، *دراسات العلوم الادارية*، المجلد 39، العدد 2، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- 16- ممدوح عبد العزيز رفاعي، استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجزري، *المؤتمر العلمي الأول بعنوان: دعم وتنمية المشروعات الصغيرة " استراتيجيات الابتكار "*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 12/11 مارس 2012، ص1.
- 17- Mohammed A. Al-Zyadaat; Mousa A. Saudi; Mohammed A. Al- Awamreh. (2012). Marketing Research – Between Theory and Practice Corporate Culture and Commitment on Performance of International New Product Development, *International Business and Management*, 5(2), 76-84.
- 18- Al-Dujaili, M. (2012). Influence of intellectual capital in the organizational innovation. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(2), 128-135.
- 19- محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص ص80-81.
- 20- محمد عثمان نوري، تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية: خطوات البحث العلمي، جدة، السعودية ، دار خوارزم العلمية للنشر، 2007م.

21- الهاشمي بن واضح، منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا- ماستر في العلوم الاقتصادية والسياسية وعلوم التسيير (ماجستير دكتوراه)، الطبعة الأولى، 2016، ص30.

22- محمد غياث مكتبي، الاعلام الاسلامي بين الاصاله والمعاصرة، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الاعلام الإسلامي: تأثير شبكات التواصل على الربيع العربي، جامعة بنزرت، تونس، 2011م.

-23

Todd Kelsey. (2010). **Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between**, APRESS, New York, p.397, Available at: <http://books.google.com.sa/>

-24

Joan M Reitz. (2012). **Social Network Analysis: History Theory and Methodology**. USA/ Australia: Sage Publications Ltd.

-25

G.F.ADAM. (1982). **Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH**, YORK Press, Beirut, p244.