

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

كلثوم زهاني

يوم: 02/07/2019

التشارك المعرفي في ظل البيئة الرقمية
دراسة مسحية على عينة من طلبة ثانية
ماستر إتصال وعلاقات عامة مستخدمين
صفحة المنبر الإعلامي

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. م س أ بسكرة	محمودي محمد البشير
مقرر	أ. د. بسكرة	جفافة داوود
مناقش	أ. مح أ بسكرة	بن صغير زكرياء

السنة الجامعية : 2018 – 2019

شكر وعرهان:

أقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " داوود جفافة " على كل إرشاداته وتوجيهاته القيمة في كل مراحل هذه الدراسة - جزاك الله خيرا - .

وعرهاننا بالجميل أقدم بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل هشام عبادة على الدعم والتشجيع المستمر.

كما أقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة القسم الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي في الجامعة الذين لم يخلوا علينا بالمعلومة.

إلى كل من صاحبناهم وعرهانهم في مسارنا الدراسي، إلى كل الذين ساهموا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة.

لكم جميعا التحية والتقدير.

الإهداء:

- إلى أمي العزيزة جنة الأرض يارب يخليك تاج فوق رأسي ويحظك من كل مرض ويارب يقدرني وأحقق كل أمانيك.
- إلى أبي سندي وقدوتي أدامك الله لنا ذخرا طيلة الحياة، أستعيد بالله مئات المرات من دنيا تخلو منك، فأنت من الأشياء التي لا تتكرر مرتين.
- إلى إخوتي فخري في هذه الحياة، من كانوا سندي ولا زالوا.
- إلى جميع أقاربي وزملائي في الدراسة.
- إلى صديقتي العزيزة خيرالله شهرزاد.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة وبشكل أساسي للتعرف على استخدامات الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي والذي من خلاله يقوم طلبة ثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة بتقديم مختلف التشاركات المعرفية في ظل البيئة الرقمية، تغطي هاته الأخيرة مختلف احتياجات الطلبة المعرفية، كما حاولت الدراسة معرفة الدوافع التي تكمن وراء استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي، إضافة إلى أهم الإشباعات المحققة جراء هذا الإستخدام، وللتعرف على ذلك قمنا بتصميم استمارة استبيان، وبعد تجريبها، قمنا بتوزيعها على عينة من طلبة ثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد خيضر – بسكرة، وقد تم اختيارها بالطريقة القصدية، حيث بلغ عدده 68 طالبا، كما أننا قد استخدمنا المنهج المسحي للتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن الطلبة يستخدمون صفحة المنبر الإعلامي أحيانا، كما أنهم يستخدمونه حسب الحاجة، إضافة للحصول على مختلف المعلومات وخاصة الدروس والمحاضرات من خلاله، كما أنه وبالرغم من تلبية الموقع للعديد من حاجاتهم إلا أنه غير كاف بالنسبة لهم.

Résumé:

Le but de cette étude est d'identifier les utilisations par les étudiants de la page de la plate-forme médiatique, grâce à laquelle les deuxièmes étudiants maîtrisent la communication et les relations publiques afin de fournir un partage de connaissances différent dans l'environnement numérique, cette dernière couvrant les différents besoins des étudiants cognitifs. L'étude a également tenté d'identifier les motivations de l'utilisation de la page média par les étudiants, en plus des commentaires les plus importants générés par cette utilisation. Pour l'apprendre, nous avons conçu un questionnaire qui, après l'avoir testé, l'a distribué à un échantillon de seconds étudiants. , Et a été choisi par la méthode de l'intention, qui s'élevait à 68 étudiants. En outre, nous avons utilisé la méthode de l'enquête pour obtenir un ensemble de résultats, dont le plus important est que les étudiants utilisent parfois la page de la plateforme multimédia et l'utilisent au besoin, en plus d'obtenir diverses informations, notamment des leçons et des conférences, et même si le site répond à beaucoup de leurs besoins. Mais cela ne leur suffit pas.

خطة الدراسة

الإطار المنهجي

- إشكالية الدراسة
- التساؤلات.
- الفرضيات.
- أسباب اختيار الموضوع.
- أهمية الموضوع.
- أهداف الدراسة .
- نوع ومنهج الدراسة.
- مجالات الدراسة.
- مجتمع البحث والعينة.
- أدوات الدراسة.
- الدراسة السابقة.
- تحديد المفاهيم.
- النظرية المفسرة للدراسة.

الإطار النظري

المبحث الاول:آليات التشارك المعرفي والبيئة الرقمية .

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التشارك المعرفي

المطلب الثاني: العناصر الاساسية لتحقيق التشارك المعرفي ومتطلباته.

المطلب الثالث: معوقات واشكال التشارك المعرفي

المطلب الرابع: تعريف وخصائص البيئة الرقمية

المطلب الخامس: أدوات واستراتيجيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية

المطلب السادس: معايير تقييم المعلومات ومعوقات البحث في البيئة الرقمية

المبحث الثاني: سياقات البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم الاتصال العلمي الإلكتروني.

المطلب الثاني: الدوريات العلمية الإلكترونية

المطلب الثالث: الاتصال العلمي في البيئة الرقمية.

المطلب الرابع: تداول المعلومات العلمية والتقنية في ظل الإتصال العلمي الإلكتروني

المطلب الخامس: أثر البيئة الرقمية على نموذج الإتصال العلمي

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ومن أكثر من أي وقت مضى، تطورا كبيرا وملحوظا، في مجال المعلومات والتقنيات، وتعد الإنترنت من مصادر المعرفة، نظرا للكم الهائل من المعلومات التي تقدمها مما شجع مستخدميها، وخاصة الطلبة على التعمق فيها والبحث عبرها.

خاصة وأن الطلبة دوما ما يجذبون وجود مواقع في تخصصهم، لعدم كفاية الوقت للبحث عن المعلومات التي تخصهم في البيئة الرقمية.

ومما سهل العملية أكثر، قيام الطلبة بإنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم من خلالها طرح الأفكار وتقديم الخدمات ومشاركة المعلومات، لإعطاء الطالب جو من التفاعلية.

حيث أن الطلبة يستخدمون الصفحات الخاصة بالتخصصات، بغية تحقيق أهداف معينة تكون

مقصودة أو غير مقصودة، وهذا ما ركزت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تقوم أساسا على افتراض الجمهور النشط، حيث أن الفرد يستطيع أن يختار ويستخدم ما يشبع رغباته وحاجاته.

ومنه إستخدام طلبة جامعة محمد خيضر -بسكرة- ثانية ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة

صفحة المنبر الإعلامي، التي تتميز بتعدد وتنوع وتقديم المعلومات وكل ما يخص التخصص.

وإنطلاقا من المميزات الخاصة بالصفحة، سنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة إستخدامات

وإشباع الطلبة من خلال صفحة المنبر الإعلامي، في التشارك المعرفي في ظل البيئة الرقمية.

وللتعمق أكثر في موضوع الدراسة فقد تم إنتهاج خطة حيث قسمت إلى ثلاثة أقسام (الإطار

المنهجي - الإطار النظري - الإطار التطبيقي)

وتم التطرق في الإطار المنهجي إلى:

الإشكالية ، أهم التساؤلات، الفرضيات، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الموضوع، أهداف الدراسة، نوع ومنهج الدراسة، مجالات الدراسة، مجتمع البحث والعينة، أدوات الدراسة، الدراسة السابقة، تحديد المفاهيم، النظرية المفسرة للدراسة.

أما بالنسبة للقسم الثاني والمتمثل في الإطار النظري فقد إنطوى إلة مبحثين إندرج تحت المبحث الأول 6 مطالب وتحت المبحث الثاني 5 مطالب.

المبحث الأول بعنوان: آليات التشارك المعرفي والبيئة الرقمية جاء فيه 6 مطالب مفهوم وأهمية

التشارك المعرفي، العناصر الاساسية لتحقيق التشارك المعرفي ومتطلباته، معوقات وأشكال التشارك المعرفي، تعريف وخصائص البيئة الرقمية، أدوات واستراتيجيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية، معايير تقييم المعلومات ومعوقات البحث في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني بعنوان: سياقات البيئة الرقمية إندرج تحته 5 مطالب مفهوم الاتصال العلمي

الإلكتروني، الدوريات العلمية الإلكترونية، الاتصال العلمي في البيئة الرقمية، تداول المعلومات العلمية والتقنية في ظل الإتصال العلمي الإلكتروني، أثر البيئة الرقمية على نموذج الإتصال العلمي.

1 الإشكالية:

في ظل التطورات السريعة والتغيرات التي يشهدها العالم اليوم، في المجال الإلكتروني والذي يشهد إلى مجموعة من التجهيزات والوسائل المستخدمة، في معالجة المعلومات التي تعرف تزايدا مستمرا في حجمها، نظرا لضخامة ما ينشر فيها من معلومات، وتنوعا كبيرا في المضامين، ما ينشر فيها من معلومات وتنوعا كبيرا في المضامين.

أصبح الإعتماد على التقنية بشكل أساسي في مختلف المؤسسات، وذلك لتسهيل الأداء وتبادل المعلومات، ووجهات النظر بين الطلبة لزيادة وتنمية الإنتاج المعرفي.

ومما لاشك فيه أن البيئة الرقمية الجديدة، أثرت بشكل جذري على قيمة المعلومات، وبات من السهل الوصول إليها والإستفادة منها، بشكل سريع متفاديا قبول المكان والزمان.

حيث أصبح الطالب الجامعي يتجول في البيئة الرقمية، من خلال الإنترنت، ويحصل على ما يريده من مصادر معرفية مختلفة، ويشاركها مع أصدقائه، من خلال موقع المنبر الإعلامي لطلبة علوم الإعلام والإتصال (جامعة بسكرة)، سواء كان في الجامعة أو في المنزل.

حيث يسهل هذا عملية تبادل المعلومات بين الطلبة، من خلال الإستفادة من بعض الكتب والمقالات ومداحلات بعض الأساتذة، وطرح أفكار ومناقشتها، حيث يستفيد منها الطالب الجامعي في البحوث ومسيرته العلمية.

ويتضح من ذلك أن التشارك المعرفي، يمثل إحدى العمليات الأساسية والمهمة، التي تضمن نشر وتوزيع ونقل المعرفة بين الطلبة، ومما يعكس إيجابيا على سلوكياتهم وقدراتهم المعرفية، وعلى كفاءتهم التي تضمن وصولهم إلى أهدافهم المرجوة، ألا وهو النجاح.

فالتقاسم المعرفي يتم بين الأفراد، تجمعهم أهداف وإهتمامات مشتركة ينتج عنها تدفق المعرفة من شخص يملكها إلى شخص آخر، يمكن الاستفادة منها، وإستخدامها في البحوث العلمية. فالتشارك المعرفي عملية مستمرة يتعلم من خلالها الطالب، التفاعل والتشارك مع الآخرين، من خلال تقنيات وأساليب جديدة، تهدف إلى تحقيق الإبداع والإبتكار.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

فيما يكمن تفاعل الطلبة الجامعيين مع التشارك المعرفين في البيئة الرقمية؟

1 فرضيات الدراسة:

- يعتبر مجال الإعلام والإتصال المجال المستخدم من قبل الطلبة وذلك من خلال تبادل المعلومات فيه.
- هناك تبادل للمعلومات والمضامين المتعلقة بمجال الدراسة للطلبة في المنبر الإعلامي.
- هناك أثر للمنبر الإعلامي على تحصيل الطلبة من خلال عملية التلقي ومشاركة المعلومات في مجال التخصص.

3 أسباب إختيار الموضوع:

1. أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية لدراسة الموضوع.
- الأهمية الكبيرة التي أصبحت تمثلها البيئة الرقمية.
- الإمتيازات التي أفرزتها البيئة الرقمية في ربط كل منا بالآخر وتشارك المعلومات.

2. أسباب موضوعية:

- التطور والحدثة في المجال التقني وتلبية الإحتياجات المعرفية.
- تأثيرات الشبكات الرقمية في العديد من الأنشطة المختلفة جعلتنا نحاول معرفتها من خلال التشارك المعرفي في ظل هذه البيئة.
- وجهة الطلبة الجامعيين بشكل مكثف للبيئة الرقمية التي فرضت نفسها على الطالب الجامعي من أجل البحث عن المعلومات بشتى أنواعها.
- إفتقار المكتبات الجامعية لمثل هذا الدراسات التي تتناول التشارك المعرفي في ظل البيئة الرقمية.
- عجز المصادر التقليدية عن تلبية إحتياجات الباحثين كما ونوعا، أين أصبح التوجه نحو مخرجات تكنولوجيات المعلومات والإنترنت ضرورة حتمية وملحة للإستجابة لمقتضيات البحث العلمي.

2 أهمية الموضوع:

تفرض علينا أهمية الدراسة من الموضوع في حد ذاته، كون التشارك المعرفي في البيئة الرقمية أصبح عنصرا أساسيا، لا يمكن الإستغناء عنه، لأن هذا الموضوع من أهم المواضيع المطروحة للدراسة والبحث.

فالبيئة الرقمية تلعب دورا أساسيا، وتستعمل بطريقة مكثفة ومستمرة في إنجاز الأنشطة المختلفة والإستفادة من المعلومات، وتشاركها مع الطلبة.

3 أهداف الدراسة:

- التعرف على التأثير الناجم على إستخدام البيئة الرقمية.
- التعرف على إستفادة الطلبة من المضامين التي يتلقاها من خلال المنبر الإعلامي للطلبة.
- التعرف على أثر التشارك المعرفي في تكوين الأرصدة المعرفية.
- التعرف على إستراتيجية التشارك المعرفي التي يتم تطبيقها من طرف الطلبة الجامعيين في ظل البيئة الرقمية.

● معرفة الطرق والعمليات وكذا الوسائل والتقنيات المستخدمة في عمليات البحث عن المعلومات العلمية والتقنية.

● فهم كيفية توظيف وإستثمار المعلومات العلمية والتقنية في الإتصال العلمي بين الطلبة.

4 نوع ومنهج الدراسة:

دراسة وصفية لأنها تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول الموضوع، لإعطاء وصف

لمتغيرات الدراسة التشارك المعرفي والبيئة الرقمية، من خلال تحديد ماهيتها والقيام بعملية

التحليل والتقسيم، من أجل الوصول إلى نتائج.

المنهج هو إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس و القواعد و الخطوات، التي يستفيد بها

الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي.

و المنهج هو ذلك الطريق المؤدى إلى كشف الحقيقة في العلوم، بواسطة مجموعة من القواعد العامة

التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته، حتى يصل في النهاية إلى نتيجة معلومة، بمعنى إن المنهج

"هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة، لاكتشاف الحقيقة و بمعنى آخر هو مجموعة من

الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث عند دراسته مشكلة بحثه" (عبد الرحمن بدوي 1963، ص5).

إعتمدت في هذه الدراسة على منهج المسح الإجتماعي، وهو أحد المناهج الرئيسية في الدراسات

الوصفية، من أجل الوقوف على الجوانب المختلفة لظاهرة معينة في المجتمع ومتغيراتها، في محاولة

الكشف عن الأوضاع القائمة والعمل على النهوض بها، ووضع برنامج للإصلاح يرتبط بها. (بلقاسم

سلاطنية، 2004، 169).

يتسم هذا المنهج بأنه من المناهج الواسعة الانتشار، وهو يركز على موضوع رئيسي مفاده التوسع لجمع البيانات عن الظاهرة في حاضرها، ويمكن استخدامه في العديد من فروع الجغرافيا البشرية وبعضها من الجغرافيا الطبيعية، ومن خلاله يتم تصميم استمارات استبيان للأغراض المختلفة طبقاً للتخصص النوعي للباحث والفروض العلمية.

يمكن أن نعرف المسح الاجتماعي بأنه :

- هو طريقة لجمع بيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين عن طريق الاتصال بمفردات البحث، سواء كان الاتصال مباشراً وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف أو بريدياً من خلال استمارات تحتوي على أسئلة مقننة .
- وهو أيضاً جمع المعلومات والبيانات من ظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها، ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها ولمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغييرات فيها.
- العملية التي تجمع عن طريقها معلومات وحقائق عن فئة من الناس، في مجتمع معين أو عن ظاهرة أو مؤسسة اجتماعية، بأكبر قدر ممكن من الموضوعية .
- ولذلك كله فإن المسح الاجتماعي يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في التخطيط الاجتماعي القومي وهو يستعمل في ميادين كثيرة، وذلك نظراً لأهميته البالغة .
- ويعرفه هويتني بأنه : " محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة، وهو ينصب على الموقف الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة ، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة بها في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية " .
- ويعتبر المسح الاجتماعي أحد أنماط المنهج الوصفي ، وان تطوره وتنوع استخداماته أدى إلى اعتباره أحد أهم الطرق المنهجية في البحث الاجتماعي، إذ يعد طريقة جادة في التعرف على طبيعة الظواهر والعلاقة التي تربطها بغيرها من الظواهر الأخرى ، أي بمعنى انه يحاول الربط بين متغير معين وغيره من المتغيرات الأخرى باستخدام أساليب القياس والتحليل الإحصائي .

خطوات منهج المسح الاجتماعي :

- التخطيط : ومن خلاله يتم تحديد الأهداف والميدان الأساس للباحث والجوانب الفرعية له، وتحديد نوع المسح .
- اختيار العينة التي يجري عليها المسح من خلال دراسة دقيقة للمجتمع الإحصائي، لمشكلة البحث بأكملها .
- تحديد حجم العينة .
- تحديد الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات .
- تعريف الباحثين بأهداف المسح وبالمستوى الحضاري والثقافي والاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين وبالعوادات والتقاليد والاتجاهات السائدة في المجتمع موضوع البحث .
- جمع البيانات .
- مراجعة البيانات وتبويبها وتصنيفها وتمثيلها .
- وصف البيانات وتفسيرها .
- كتابة البحث وعرض النتائج .

تصنيف دراسات المسح الاجتماعي :

هناك العديد من التصنيفات الخاصة بدراسات المسح الاجتماعي ونذكر منها :

- التصنيف في ضوء الهدف من المسح .
 - التصنيف في ضوء مجتمع البحث .
 - التصنيف في ضوء الفترة التي تجمع فيها البيانات .
- هذا ويمكن القول بان أكثر الأدوات شيوعا في المسح الاجتماعي :
- الملاحظة .
 - المقابلة
 - الاستبيان

يفضل استخدام منهج المسح الاجتماعي في الحالات التالية

- ✓ عندما يكون حجم مجتمع البحث كبيراً .
- ✓ عندما يكون الهدف الحصول على بيانات يمكن تكميمها (تحويلها إلى بيانات كمية) .
- ✓ عندما تكون المعلومات محددة ومألوفة لدى المبحوثين .
- ✓ عندما يكون لدى الباحث معلومات مسبقة عن الموضوع . (زينب حسن عبد الحليم،
www.researchgate.net الساعة : 21:28، اليوم 20/05/2019).

5 مجالات الدراسة:

1. المجال الزمني:

تمتد الفترة الزمنية لهذه الدراسة، من منتصف شهر نوفمبر إلى غاية شهر ماي.

2. المجال المكاني:

يتمثل الإطار المكاني لهذا الدراسة، ولاية بسكرة جامعة محمد خيضر كلية العلوم الإنسانية وعلاقات والإجتماعية.

3. المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في طلبة ثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة والذي يبلغ عددهم حوالي 90 طالب.

6 مجتمع و عينة الدراسة:

1. مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث الأفراد الذين ستجرى عليهم الدراسة، وتعرفه مادلين كرافين: "انه مجموعة

عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة فيما بينها تميزها عن العناصر الأخرى، والتي تجرى عليها الدراسة و البحث".

وعلى هذا الأساس فان مجتمع البحث هو مجموعة الأفراد التي يتم من خلالها الوصول إلى نتائج

الدراسة من خلال تحليل ما تم جمعه من بيانات و حقائق حولها. (ليندة فريش، رتيبة يونس، 2016، ص7)

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات و الأشياء التي نريد معرفة حقائق من خلالها فقد تكون أعدادا في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة.

كما يعرف بأنه يمثل كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفرادا أو أحداثا أو مشاهدات، لموضوع البحث أو الدراسة.

كما يعرفه مجموعة من الباحثين بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات، ونستنتج مما سبق أن مجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة بمجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة سواء أكانت المفردات أفراد مبحوثين أو أعداد من جرائد أو برامج تلفزيونية أو إذاعية التي يستهدفها الباحث بدراسته وذلك بهدف تعميم نتائج دراسته عليها.

نخلص في الأخير إلى أن مجتمع البحث هو كل العناصر المراد دراستها. (منذر الضامن، 2007، ص160)

في هذه الدراسة يعتبر المجتمع الأصلي لها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة المنخرطين بالمنبر الإعلامي لطلبة علوم الإعلام والاتصال.

أما المجتمع المتاح هو طلبة ثانية إتصال وعلاقات عامة.

2. عينة الدراسة:

تعرف بأنها نمودجا يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعي الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات

المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة أو دراسة تلك الوحدات. (موريس أنجوس، 2004، ص 299).
وتعرف أياض بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من
الأفراد من المجتمع الأصلي. (إبراهيم بن عبدالعزيز، 2010، ص 91)

طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء الى الكل أو
للتوصل الى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده ، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا
مثالا أو مجموعة أمثلة و استخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال. (محمد منير حجاب، 2004،
ص 381)

وفي هذه الدراسة إختارنا العينة القصدية التي سوف يتم إستخدامها وذيك بشكل قصدي في إختيار
مفردات الدراسة من مجتمع البحث حيث ستوجه الباحثة عينتها على طلبة السنة الثانية ماستر إتصال
وعلاقات عامة بجامعة محمد خيضر بسكرة بإعتبارهم المستخدمين الفاعلين في المنبر الإعلامي لطلبة
علوم الإعلام والإتصال من خلال مشاركة المعلومات أو تلقيها.

7 أدوات الدراسة:

1. الإستبيان:

- عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط فبعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي
يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها.
- يعرف بأنه مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث
الشخصية أو من يقوم مقامه. (زياد علي محمود الجرجاوي، 2010 ، ص 15 - 16 - 17)

- يعرف أحيانا بأنه " صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى أفراد الذين تم إختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها ويعيدونها" (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2008، ص129)

- هي مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها إكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الإستقصاء التجريبي أي أجواء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس وهي وسيلة إتصال رئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تريد معلومات عنها من المبحوث. (بلقاسم سلاطنية، 2004، ص282)

تكونت الاستمارة من 21 سؤالاً، وهذا بعد تحكيمها من قبل الأساتذة صيغت في شكلها النهائي، حيث إنقسمت إلى ثلاث محاور جاء المحور الأول المحور الأول: عادات وأنماط إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفايسبوك متكون من 6 أسئلة، والمحور الثاني تحت عنوان أسباب ودوافع إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفايسبوك يشمل أيضا على 6 أسئلة، أما المحور الثالث والأخير جاء بعنوان الإشباع المحققة من خلال إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي هو أيضا ب 6 أسئلة، أغلب الأسئلة مغلقة أما السؤال الأخير مفتوح.

2. الملاحظة:

تعنى الملاحظة وصف وفهم التصرفات التي تحدث بشكل طبيعي حيث يقوم الباحث بعملية الملاحظة للحصول على معلومة مفصلة عن التصرفات الواقعية ولذلك يجب

- أن يتم تخطيطها بشكل منظم . أن يتم تسجيلها بشكل منظم وربطها بفرضيات عامة.
- أن يتم إخضاعها للرقابة والتدقيق بخصوص مدى ملاءمتها ودقتها.
- أما مجال استخدام أسلوب الملاحظة في تجميع المعلومات فهو في اجملات الطبيعية وكذلك في العديد من فروع العلوم الاجتماعية كتجارب المختبر والدراسات الميدانية ويعتبر علماء النفس

الصناعي والتربوي من المساهمين بشكل كبير في تطوير أسلوب الملاحظة واستخدامها في أغراضهم
(الموقع www.abahe.uk اليوم: 2019/06/13، الساعة: 21:24)

هي أداة من أدوات البحث تجمع بواسطتها المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة
البحث وإختيار فروضه فهي تعني الإلتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين
بقصد متابعة ورصد تفسيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو
وصفه وتقويمه.

وفي هذه الدراسة تم الإعتماد على نوع من أنواع الملاحظة العلمية وهي الملاحظة بالمشاركة والتي
هي تتم في أثناء مشاركة الباحث في ملاحظة الموقف مع الأفراد الذين يلاحظهم (إبراهيم بن عبد العزيز،
2010، ص108).

8 الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هتهات محمد مذكرة للحصول على الماجستير تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات جامعة
وهران 1 بعنوان سلوكيات الأساتذة الباحثين للوصول إلى المعلومات في البيئة الرقمية عينة من
الأساتذة الباحثون بجامعة الجلفة والأغواط نموذجاً .

في بداية الإشكالية عرف الباحث البيئة الرقمية بشكل عام بأنها إحدى المفاهيم الأساسية الجديدة
لهذا المجتمع وهي تشير إلى مجموعة من التجهيزات والوسائل المستخدمة في معالجة المعلومات التي
تعرف تزايداً مستمراً في حجمها نظراً لضخامة ما ينشر فيها من معلومات وتنوعاً كبيراً في مصادرها

وإنطلاقاً من هنا جاءت الإشكالية البحث التالية :

ما السلوكيات المتبعة من طرف الأساتذة الباحثين للوصول إلى المعلومات في البيئة الرقمية؟

وتساؤلات الدراسة جاءت كالتالي:

1. ما الأسباب التي تدفع بالأساتذة الباحثين للبحث عن المعلومات في البيئة الرقمية لإشباع رغباتهم المعلوماتية؟

2. ماهي مصادر المعلومات الرقمية التي يلجأ إليها الأساتذة الباحثون لإشباع رغباتهم وحاجاتهم من المعلومات.

3. هل يتابع الأساتذة الباحثين إستراتيجيات بحث معينة للوصول إلى المعلومات في البيئة الرقمية؟

4. ما الأساليب والإستراتيجيات والوسائل التي يتبعونها للوصول إلى المعلومات في البيئة الرقمية؟

5. ما الصعوبات والعراقيل التي تواجههم عند البحث من المعلومات في البيئة الرقمية والتي تحول

دون تلبية رغباتهم المعلوماتية؟ وهل هذه المعوقات راجعة للجوانب النفسية أو الإجتماعية أو

المعلوماتية للأستاذ الباحث؟.

المنهج المستخدم في هذه الدراسة هي المنهج الوصفي المسحي لأنه يعتبر أكثر المناهج ملائمة

لدراسة سلوك المستفيدين.

أداة جمع البيانات إستخدم الباحث إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات من الأساتذة الباحثين

المنتسبين لجامعتي الأغواط والجللفة وقد تم إعداد الإستمارة على أساس ستة محاور:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: دوافع البحث عن المعلومات.
- المحور الثالث: إستخدامات مصادر المعلومات.

- المحور الرابع: الإفادة من المعلومات.
- المحور الخامس: الطرق والأساليب التي يسلكونها عند البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية.
- المحور السادس: الصعوبات والعراقيل التي تحول دون الوصول إلى المعلومات في البيئة الرقمية

النتائج المتوصل إليها في هذه المذكرة:

- أغلب الأساتذة في جامعتي الأغواط والجللفة هم ذكور ومؤلم ماجستير.
- أغلب الأساتذة في الجامعتين تخصصهم أدبي ويتقنون اللغة الفرنسية ثم الإنجليزية.
- مستوى تعامل الأساتذة الباحثين مع شبكة الإنترنت متوسطة.
- يفضلون مصادر المعلومات المطبوعة.
- أغلب الأساتذة يصلون إلى أهدافهم من خلال عند البحث عند المعلومات في البيئة الرقمية وهم على ثقة تامة بها.
- أبرز ما يبحث عنه الأساتذة الباحثين في البيئة الرقمية هي الكتب الإلكترونية.
- أما أكبر العراقيل فهي عدم التدفق العالي في شبكة الإنترنت.

الدراسة الثانية:

فطوم لطرش، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر "بسكرة" نظرا لأهمية ومكانة المؤسسات التعليمية وخاصة منها الجامعية التي تمتاز بانفتاح فضاءاتها المتعددة والتغيرات اليومية سواء في الجانب المعرفي أو الإتصالي أو الخدماتي بغرض تحقيق المنفعة والإشباع

المراد الوصول إليها، فإن معظم تعاملاتها تنصب في المجال الإلكتروني، وكونها أكثر المؤسسات اعتمادا للمواقع الإلكترونية وخاصة لتسهيل الإتصال بين مختلف الجماهير الداخلية والخارجية ومن بين المهتمين بهذا التطور التكنولوجي والمعرفي نجد جامعة محمد خيضر -بسكرة -، هاته الأخيرة التي تعتبر من بين أهم الجامعات الجزائرية مواكبة لهذا التطور، والرائدة في التعامل إلكترونيا مع جماهيرها المتباينة وخاصة الداخلية منها، من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي، الذي يمتاز بتعدد وتنوع خدماته وجودتها، استخدام الموقع الرسمي لجامعة بسكرة، ودوافع هذا الإستخدام، والإشباع المحققة منه. وعليه تم طرح الإشكال التالي : ما هي استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر بسكرة والإشباع المحققة منه؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أنماط استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة؟
2. ما هي دوافع هذا الإستخدام؟
3. ما هي الإشباع المحققة من هذا الإستخدام؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هاته الدراسة كونها تتناول أهم ظاهرة ، وهي الظاهرة الإتصالية ، إلا أنها كانت في مؤسسات إجتماعية أو إقتصادية غير أنها لم تعالج من قبل في المؤسسة الجامعية ، بالرغم من كونها من أهم مؤسسات الدولة الجزائرية، حيث أنها ستحاول الربط بين استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة من خلال مجموعة من الحاجات، الدوافع، و الرغبات، والإشباع المحققة من هذا الإستخدام، في محاولة لتجسيد أهم فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع، والتأكد من

صحتها بالنسبة للموضوع محل الدراسة

وتندرج هاته الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الإستكشافية.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف مظاهر إستخدام للموقع الرسمي لجامعة محمد خيضر - بسكرة

- والإشباعات المحققة من خلال هذا الإستخدام ، إذن فإن "المسح" هو المنهج الملائم لهاته

الدراسة.

ويتمثل مجتمع البحث بهاته الدراسة في طلبة علوم الإعلام والإتصال ب جامعة محمد خيضر - بسكرة

ولقد تم إختيار طلبة علوم الإعلام والإتصال لأنهم الأقرب إلى التخصص، كما أنهم من أكثر الطلبة

معرفة بالإتصال الإلكتروني الذي يتم عبر المواقع الإلكترونية.

ونظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي الانترنت والمواقع الإلكترونية فقد اعتمدت الباحثة في هذه

الدراسة على العينة القصدية.

تكونت الاستمارة من 19 سؤالاً، وهذا بعد تحكيمها من قبل الأساتذة صيغت في شكلها النهائي،

حيث إنقسمت إلى ثلاث محاور جاء المحور الأول بعنوان "أنماط استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني

الرسمي لجامعة بسكرة"، والثاني بعنوان "دوافع استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة

بسكرة"، في حين الثالث جاء بعنوان "الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني

الرسمي لجامعة بسكرة"، اندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة تراوحت ما بين أربعة وثلاثة أسئلة،

حيث أن أغلبها جاءت بصيغة مغلقة وتمثلت في 18 سؤالاً، والأخير جاء مفتوحاً.

نتائج الدراسة:

لقد تم التوصل من خلال هاته الدراسة المتمثلة في إستخدامات طلبة جامعة بسكرة للموقع الإلكتروني على مجموعة من النتائج منها:

المحور الأول: أنماط إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة.

- إن طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أحيانا.
- يستخدم أغلبية الطلبة الموقع الإلكتروني لجامعة بسكرة منذ حوالي سنة . ان الطلبة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة أقل من ساعة .
- يستخدم طلبة جامعة بسكرة الموقع الإلكتروني الخاص بها حسب الحاجة.

المحور الثاني : دوافع إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة.

- أقر معظم الطلبة بإعجابهم بالموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة
- أرجع الطلبة سبب إعجابهم بالموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة للحصول على مختلف المعلومات من خلاله .
- لا يستخدم الطلبة الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة للدخول إلى فروع أخرى خاصة به.
- فيما يخص الطلبة الذين يستخدمون الموقع للدخول إلى فروع أخرى، كانت هاته الفروع متمثلة في الكليات التي يدرسون بها.
- يسعى طلبة جامعة بسكرة من خلال استخدامه للموقع الإلكتروني الرسمي للحصول على مختلف المعلومات، وهذا أكدته دراسة "باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت" حيث

توصلت الى نفس النتيجة: تتمثل أكثر الإشباعات التي تتحقق للطلبة في: الإشباعات المعرفية، ثم الإعلامية، ثم الدينية.

المحور الثالث : الإشباعات المحققة من إستخدام الطلبة للموقع الرسمي الإلكتروني لجامعة بسكرة

- يرى طلبة جامعة بسكرة أن الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة يمتاز بالجودة.
- يرى الطلبة بأن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة يمتاز بالجودة لأنه يلم ويهتم بالوسط الجامعي.
- يرى معظم طلبة جامعة بسكرة بأن الموقع الإلكتروني للجامعة يلبي طلباتهم، لكنه غير كاف اي أنهم في حاجة إلى المزيد من المعلومات .
- بالنسبة للطلبة الذين أجابوا بتلبية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر بسكرة احتياجاتهم من خلال الحصول على الدروس والمحاضرات .
- أكد مستخدموا الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أنه يجب على مسيري الموقع الإلمام بكل أخبار الجامعة مهما كانت، كما أنه يجب إضافة التعليقات الإلكترونية لإبداء آرائهم.

الدراسة الثالثة:

طرشي حياة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات تخصص : المعلومات الالكترونية، تحت

عنوان: الافتراضية وإستراتيجية البحث عن المعلومات المكتبات وحق المؤلف في ظل البيئة الرقمية،

دراسة ميدانية بمكتبات جامعة محمد خيضر بسكرة

الإشكالية:

مكتبات جامعة محمد خيضر بسكرة كغيرها من المكتبات تتأثر بقضايا المحيط الرقمي خاصة ما تعلق منها بحقوق الملكية الفكرية لمصادر المعلومات الالكترونية و الرقمية والتدابير التشريعية والتكنولوجية لحمايتها ومدى مراعاة حق المستفيد في الوصول الحر إليها، والنسخ منها للإستعمال الشخصي المشروع في قوانين البيئة التقليلية.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للبحث في الإشكال التالي :

كيف تساهم المكتبات الجامعية في حماية حق المؤلف و حق المستفيد و إحداث توازن بينهما في ظل البيئة الرقمية؟

أهداف الدراسة:

- 1 التعرف على الوضع الحالي لمكتبات جامعة محمد خيضر بسكرة في ظل المحيط الرقمي من جانبيين
 - أرصدتها المعلوماتية بشقيها التقليدي و الرقمي، و سياسات تنميتها.
 - الوعي التكنولوجي والتشريعي لأمنائها، خاصة المتعلق منها بحقوق المؤلف والمستفيد.
- 2 التعرف على موقف أمناء مكتبات جامعة بسكرة من:
 - قوانين حماية الحقوق الرقمية للمؤلفين و مدى تأثير ذلك على خدماتها و مستفيديها.
 - قيود الإتاحة الإلكترونية .
 - عقود التراخيص الرقمية .
- 3 التعرف على نظام إعارة واستنساخ للأعمال الالكترونية و الرقمية المتواجدة بالمكتبات عينة الدراسة.

- 4 إبراز أهمية جمعيات الإدارة المشتركة لحقوق المؤلفين، والجمعيات المهنية للمكتبات ودورها في الحفاظ على الحقوق المخولة لأصحابها وواقعها في بلادنا من خلال عينة الدراسة.
- 5 المساهمة و لو بالقليل في توعية أفراد المجتمع بأهمية و ضرورة إحترام حق المؤلف، لان أساس تطور الحضارات هو تداول العلم والمعرفة و المحافظة على الحقوق لمالكيها يؤمن الاستمرار في الحصول على المعلومات و اتاحتها.
- 6 محاولة الخروج بنتائجٍ قتراحات تمكن المكتبات الجامعية يمكن أن تساهم في إحداث توازن بين حق كل من المؤلف والمستفيد في ظل العصر الرقمي.
- 7 تطوير المعارف الشخصية في مجال: الملكية الفكرية، و أشهر تقنيات الحماية الآلية لحقوق المؤلفين والإطلاع على أهم القضايا المتعلقة بذلك.

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث إستغل الجانب الوصفي لهذا المنهج بتصوير الظاهرة المدروسة من خلال التعرف على إنعكاسات المحيط الرقمي على المكتبات و أهم جوانب التغيير فيها

تم الاستعانة بأداة المقابلة والملاحظة من أجل إزالة أي غموض في أسئلة إستمارة الإستبيان والحصول على نتائج أكثر دقة، وقد تضمنت مجموعة أسئلة متدرجة لمعالجة فرضيات الدراسة، حيث قسمت إستمارة الاستبيان إلى أربعة محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: وضعية سياسة تنمية المجموعات بمكتبات جامعة محمد خيضر بسكرة.
- المحور الثاني: التكوين التكنولوجي والتشريعي لأخصائيي المكتبات لمهني المكتبات الجامعية .
- المحور الثالث: الجمعيات المهنية والناشريين عقود التراخيص الرقمية .
- المحور الرابع:المصادر الرقمية و حق الاستنساخ و حق الإعارة في المكتبات الجامعية .

و قد إشتهمت محاور هذا الاستبيان على 41سؤالاً، منها ما هو مغلق و أخرى مرفقة بأسئلة مفتوحة من اجل تفادي التضيق على اختياراتهم و لإفساح المجال أمامهم لإبداء آرائهم والتي قد تخدم في تقديم إقتراحات تدعم مساهمة المكتبة التقليدية في الحفاظ على حق المؤلف و المستفيد بإحداث توازن بينهما فيما يتعلق بمصادر المعلومات الرقمية .

ولإشارة أننا إعتدنا التوزيع والاستلام المباشر مع الشرح المفصل لأي لبس في أسئلة الاستبيان، نظراً لقلّة عدد أفراد عينة الدراسة المقدر بـ :22 فرد، وحرصاً على الفهم الجيد لما أريد من السؤال المطروح لكي لا تبتعد الإجابات عن غرضها المحدد لخدمة إشكالية الدراسة .

تمثلت عينة الدراسة في جميع المختصين في مجال المكتبات والمعلومات العاملين بمكتبات جامعة محمد خيضر بسكرة قليلاً و البالغ عددهم 24 و مع استثناء 2مختصين لكونهما في عطلة إستيداع فيصبح العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة ممثلاً بـ: 22 مختص.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل بيانات ومعطيات الدراسة الميدانية المتدرجة لإختبار الفروض التالية:

- 1 انعدام سياسة تنمية المجموعات بالمكتبات الجامعية يدفع بالمستفيدين إلى التعدي على حق المؤلف في المحيط الرقمي.
- 2 ضعف الإحاطة المعرفية للمكتبيين بتأثيرات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و النصوص القانونية المسيرة لحق المؤلف يعيق مساهمة المكتبة الجامعية في حماية حقه وحق المستفيد.
- 3 دعم المكتبات لإنشاء جمعيات مهنية يدفع بالناشرين إلى تخفيف قيود اتفاقيات تراخيص الإتاحة الالكترونية.

4 نقص ضبط حق الاستنساخ وحق الإعارة للمصادر الرقمية في المكتبات الجامعية يعيقها في إحداث توازن بين حق المؤلف وحق المستفيد.

9 تحديد المفاهيم:

1. التشارك المعرفي:

• المعرفة:

تعد المعرفة مصدرا وأصلا مهما في المجال الأكاديمي، حيث يشار إليها كرأس مال فكري وأكاديمي، تتطلب جهودا مركزا لتأكيد امتلاكها، تنظيمها، تحويلها، نشرها في المنظمة، والتأكيد على ضمان وجودها وموثوقيتها في الوقت المناسب والملائم لاتخاذ القرار (القرشي عايطي بن عطية حسين، 2012، ص ص20-24)

• التشارك المعرفي:

- يمكن اعتبار مشاركة المعرفة على أنها عملية ادراك التفسيرات المختلفة المعتمدة على معرفة ما، بحيث يقوم المستقبلون للمعرفة باستخدام هذه المعرفة، كما يكتسبون قابلية القيام بأعمال معتمدة على هذه المعرفة التي تم اكتسابها.

- يمكن اعتبار التشارك المعرفي الجيل الأول من إدارة المعرفة، ويوصف بأنه جانب التزويد لإدارة المعرفة لأن الأفراد يمكن أن يكتسبوا المعرفة من خلال تبادل المعارف بينهم. (خقماني عنزة، 2018، ص524)

2. البيئة الرقمية:

- البيئة التي يجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائل إتصال جديدة تتيح الوصول المباشر والكامل إلى المعلومات.

- البيئة الرقمية هي بيئة المعلومات في شكلها الرقمي المتاح على شبكة الإنترنت (هتهات محمد، 2015، ص15).

10 النظرية المفسرة للدراسة:

نظرية الإستخدامات والإشباعات:

1. ظهور النظرية:

ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات كانت النظريات المبكرة التي ظهرت قبل عقد الأربعينيات من القرن العشرين مثل نظرية القديفة السحرية أو الآثار الموحدة، تنظر إلى الجماهير بشكل سلبي وليس بينها وبين وسائل الإعلام علاقة سوى أنها تنتظر في سلبية لكي تنقل لهذه الجماهير معلومات سواء كانت بحاجة لها أم لا. لكن هذا التباين بين الجماهير ووسائل الإعلام أدى بكثير من الباحثين إلى إدراك مواقف الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وصار ينظر إلى العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام بنظرة تم ثلة في التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة وقادرة على اختيار المضمون والرسائل التي تتناسب معها من وسائل الإعلام. (ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، 1999، ص266).

وكانت الأبحاث في مجال الاستخدامات والإشباعات من الأبحاث المبكرة في مجال العلوم الاجتماعية المرتبطة بالدراسات الإعلامية على الرغم من أنها في ذلك الوقت كانت تسمى بالنظرية الوظيفية، وقد بدأت هذه الأبحاث خلال عام 1940 م عندما ركزت معظم الأبحاث الخاصة بالاتصال على عملية التأثيرات الخاصة بمضامين وسائل الإعلام أكثر من التركيز على

الجوانب المتعلقة باستخدامات وإشباعات الجمهور وحتى في مثل هذه السنوات الأولى حاول بعض الباحثين أن يضيفوا دوافع الأفراد للإندماج أو القيام ببعض السلوكيات بينها وبين غيرها، كالاستماع إلى برامج المسابقات بالراديو والمسلسلات النهارية وقراءة الكتب الكوميدية بالإضافة إلى قراءة الصحف.

وهناك سببين رئيسيين وراء ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات هما:

- هو المعارضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وهو ما يعد اكتشافاً للجمهور خاصة في المجتمع الأمريكي.
- قدم هذا المدخل البديل في العلاقة بين المضمون الإعلامي والجمهور كما قدم البديل في تقسيم المضمون الإعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مستوى الاستماع والتذوق المترتب عن التعرض لوسائل الإعلام.

ومن أمثلة الدراسات التي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباعات في بداياته الأولى دراسة هيرتا عام 1944 م التي استهدفت الكشف عن إشباعات مستمعي المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق، وتوصلت هذه الدراسة إلى تصنيف هذه الإشباعات إلى إشباعات عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس بالإضافة إلى أنها تقدم المتعة والنصيحة للقارئ .

ووجدت هذه الدراسة أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية

ومشاكلها. (عبد الحميد، 1993، ص272).

كما قدم "بيرلسون" عام 1949 م دراسة أخرى أثناء إضراب موزعي الصحف في نيويورك لمعرفة

ما يفتقر إليه قراء الصحف أثناء الإضراب وقد خلص إلى أن الصحف تحقق للفرد قدرا من الأمان في عالم مزعج أي أنها تلي حاجة الأمان لدى الفرد، وأن الأفراد يقرأون الصحف خمسة أسباب وهي: المعرفة، والمكانة الإجتماعية، والاتصال الاجتماعي والهروب من مشاكل الحياة وكوسيلة للحياة اليومي. (فاطمة القليني و محمد شومان، 2004، ص122)

البداية الأولى لمصطلح الاستخدامات والإشباعات كان في مقال كتبه "الياهو كاتز" عام 1959 وذلك ردا على "برنارد برلسون" الذي إدعى بأن البحث في مجال الاتصال يبدو ميتا وأوضح "كاتز" ب أن السبب وراء وصف هذه البحوث بأنها ميتة هو أنها كانت تهدف في دراستها للاتصال إلى جانب واحد وهو تأثير الحملات الإقناعية على الجمهور، وتسعى إلى الإجابة على سؤال واحد وهو ماذا تفعل وسائل الإعلام للجمهور، وعندما سعت بحوث الاتصال إلى الإجابة على هذا السؤال كان الجواب أن الاتصال الجماهيري له تأثير ضئيل في إقناع الناس والتأثير عليهم، لذلك قام "كاتز" بطرح سؤال جديد وهو : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام ؟ واستند "كاتز" إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت الإجابة على هذا السؤال ومنها الدراسات التي تناولناها سابقا.

مراحل تطور مدخل الاستخدامات والإشباعات:

على الرغم من البحوث والدراسات التي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباعات منذ الأربعينيات من القرن العشرين، إلا أن هذا المدخل ورغم استفادته من نظريات العلوم

الاجتماعية كان بطيئا في تطوره، ويرجع ذلك إلى عاملين هما:

- 1 لم تحظ دراسة الإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام يذكر، وذلك بسبب سيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري.
- 2 إن المراحل الأولى لمدخل الاستخدامات والإشباع كانت تفتقر إلى افتراضات نظرية (حمدي حسن، 1991، ص13).

الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع:

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباع على ستة فروض وهي:

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.
6. تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام من خلال قنوات ووسائل أخرى.

أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

1. الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، حيث أنها أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
2. الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الإعلام.
3. تسهم النتائج التي يتم الحصول عليها من استخدام وسائل الإعلام، إلى فهم أعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع :

1. إفتراض الجمهور النشط :

كانت النظريات التي سبقت مدخل الاستخدامات والإشباع تنظر إلى الجمهور بشكل مختلف حول دوره في وسائل الإعلام، فنظرية الطلقة السحرية وغيرها من النظريات التي تبنت مفاهيم كلاسيكية في بحوث تأثير وسائل الإعلام كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره جمهورا متلقيا وسلبيًا يسهل على الرسائل الإعلامية أن تؤثر عليه ويستسلم هو في تلقي هذه الرسائل. (حمدي، ص15)

وقد خضع مدخل الاستخدامات والإشباع للتعديل وإلى إصدار نسخ كثيرة معدلة منها خلال العقود الأربعة الأخيرة، ولكنها افترضت دائما عنصر الجمهور النشط كمكون أساسي له.

ويرجع الفضل في ذلك إلى الياهو كاتز 1959 في تحويل الأبحاث من النظر إلى الجمهور بشكل سلبي إلى النظر له بشكل إيجابي، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بوسائل الإعلام وليس ما تفعله وسائل الإعلام بالناس، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الإعلام باعتبارهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلي احتياجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم (مكاوي و ليلي السيد، ص 243).

ويعتبر الجمهور أهم حلقة في عملية الاتصال لأنه إذا لم يستطيع القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية الوصول إلى جمهور المتلقين يصبح وكأنه يتحدث مع نفسه، لذلك لابد من معرفة طبيعة هذا الجمهور وخصائصه الاجتماعية والاتصالية وتقديم مضمون يتناسب مع هذا الجمهور ويلبي احتياجاته ورغباته (العبد، 2002، ص86)

الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

من الصعب في عملية الاتصال تجاهل دور خصائص الأفراد ودوافعهم فشخصية الفرد تؤثر في نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال (العبد، ص202)، كما أنه يرتبط بالتمتع الذي يعيش فيه بكثير من الصلات، فالتمتع هو الذي يمدد بأسباب الحياة المادية والمعنوية، وكذلك يمدد بالثقافة والخبرات والمهارات من خلاصة التجارب الإنسانية الطويلة، هذه الثقافة هي التي تساعد الفرد على التكيف مع الحياة الاجتماعية وتساعد في إشباع حاجاته ودوافعه المختلفة من ناحية أخرى.

وتتكون خصائص مشتركة بين الأفراد ويمكن أن يتم تنظيمهم في جماعات لها خصائص معينة، هذه الجماعات تستجيب لمضمون وسائل الإعلام استجابة موحدة. هذا إلى جانب الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به العوامل النفسية للأفراد في إيجاد حوافز وتحديد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام، فهؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام يختلفون في اختياراتهم وإدراكهم وتفسيرهم لوسائل الإعلام المختلفة. (حسن، ص21)

2. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: (بوزيان ، 2010، ص49)

إن هناك مجموعة من الدوافع وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين، وبالتالي فهي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام المختلفة.

والدافع كما يعرفه كثير من علماء النفس هو قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد وتستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته أو حاجته تلك، وتظل تعدل في سلوكه ما لم تشبع الرغبة التي بداخله إلى أن يتحول عن طلب إشباع هذه الرغبة إلى طلب إشباع رغبة غيرها. (فج عبد القادر طه، 99، ص3)

حيث وضع "ماكويل" و"بلومر في كتابهما "سيكولوجية وسائل الإعلام "أربع فئات للدوافع التي تسعى وسائل الإعلام لإشباعها :

1 الترفيه:

حيث تستخدم وسائل الإعلام للهروب من روتين الحياة اليومية، والهروب من المشكلات اليومية وتخفيف القلق والتوتر.

2 العلاقات الشخصية:

عندما يتعرض الأفراد إلى المواد الإعلامية ولتكن المسلسلات مثلا فإن هؤلاء الأفراد يشاهدون العديد من أنماط حياتهم في هذه المسلسلات، وتضمن لهم الشخصيات والمواقف فيها الحصول على معرفة قد لا يجدها هؤلاء الأفراد في حياتهم العادية إلا نادرا، كما تسمح لهم هذه المسلسلات بالتعرف

على ما الذي سوف يحدث للشخصيات في الحلقات القادمة وتتكون هناك نوع من العلاقات الشخصية بين الأفراد والشخصيات في المسلسلات والتي يقصد بها الاستخدام الاجتماعي في المناقشات واستخدام وسائل الإعلام كرفيق أو الاستغناء بها عن الصحة.

3 الهوية الشخصية:

فالأفراد يسعون من خلال مشاهداتهم الدرامية إلى حل مشكلاتهم من خلال معرفة الطريقة التي تحل بها شخصيات المسلسل مشكلاتهم المشابهة ودعم الثقة بالنفس واكتشاف الحقيقة وتعزيز القيم.

4 المراقبة:

فقد لاحظ "بلومر" و"ماكويل" و"براون" أن أحد المشاهدين يقول أن التلفزيون يساعد على اتخاذ القرارات نحو التعديل من الأشياء، فنحن نستخدم وسائل الإعلام للحصول على المعلومات ولإبقاء أعيننا مفتوحة على العالم ولتوضيح ما يجب أن نفكر فيه، فهذه الوسائل تقدم بناءات معرفية يبني عليها الجمهور اختياراتهم وردود أفعالهم تجاه أي موقف يعرض في هذه الوسائل. والدوافع تقوم بدور كبير في تحديد مستوى العلاقة بين الفرد والمجتمع أو الجماعات داخل هذا المجتمع، وهناك ثلاثة مراحل لنشاط الدافع.

3. التوقعات من وسائل الإعلام:

إن الأفراد عندما يتعرضون إلى وسائل الإعلام فإنهم يتوقعون من هذه الوسائل أن تلبى احتياجاتهم التي يرغبون في إشباعها من هذا التعرض، وعندما تلبى وسيلة معينة احتياجاتهم فإنهم يقبلون عليها

أكثر من غيرها ويستخدمونها أكثر من مرة، وبالتالي تتكون لديهم عادة في متابعة هذه الوسيلة الإعلامية طالما أنها تشبع احتياجاتهم

لذلك يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام والإشباع المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل مفهوما أساسا للجمهور، ولازما للجمهور الذي تراه بحوث الاستخدامات والإشباع نشط.

فإذا أتيح للجمهور الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة أو بدائل أخرى طبقا لاحتياجاتهم، فلا بد وأن يكون لدى أفراد الجمهور إدراك للبدائل التي تلي أكثر من غيرها لاحتياجاتهم تلك، ويرى "ماكلويد" و "بيكر" أن التوقعات هي : احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، ويرى "بيلد" و "كاتز" أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام ويضيف "كاتز" أن التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية يتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة (حسن حمدي، ص23)

4. التعرض لوسائل الإعلام:

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط الجمهور وقدراته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته. فعملية التعرض لوسائل الإعلام تتم بالنسبة للأفراد الذين لديهم القدرة على إشباع حاجاتهم من خلال التفاعل الطبيعي فتتكون لديهم دوافع لاستخدام أنماط معينة من المضمون الاتصالي لإشباع هذه الحاجات، وبما أن الحاجات تختلف من شخص إلى آخر

ومن جماعة إلى أخرى، فإن ذلك ينتج عنه أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، فبعض الناس سوف يسعون إلى المواد الإعلامية الترفيهية، والبعض يسعى إلى المعلومات والبعض الآخر لن يستخدم وسائل الإعلام على الإطلاق وسوف يلجأ إلى مصادر أخرى في البيئة لإشباع حاجاته (مكاوي، ليلي السيد، ص248)

5. إشباعات وسائل الإعلام:

إن العناصر السابقة لمدخل الاستخدامات والإشباعات توضح أن الأفراد يقبلون على استخدام وسائل الإعلام بسبب دوافع معينة، وذلك هدف تحقيق مجموعة من الحاجات لهؤلاء الأفراد تختلف باختلاف الأصول النفسية والاجتماعية لكل منهم وصولاً بعد ذلك إلى ما يسمى بإشباع هذه الحاجات .

والإشباعات مفردتها إشباع ويقصد بها إرضاء الحاجة وتحقيق الطلب الذي يلح عليه الدافع، وبالتالي فإن إشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة وشعور بالاستمتاع وفي نفس الوقت فإن إشباع الدافع سوف يؤدي إلى زواله، أو ضعفه سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة أو بصفة دائمة كدافع الحصول على مؤهل معين. وإشباع الدافع قد يكون كاملاً أو مباشراً، ويرجع ذلك إلى ظروف البيئة المادية وشخصية الفرد وإمكاناته .

أهم الإنتقادات الي وجهة لنظرية الإستخدامات و الإشباعات:

- الأفراد لاتتاح لهم حرية الاختيار الى جانب أن هناك عوامل كثيرة تحد من قدرة الفرد على الاختيار مثل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و القدرة على تملك وسائل الاتصال الحديثة.
- يفترض هذا المدخل أن الجمهور إيجابي تماما في اختيار المضمون الذي يتعرض له و ذلك في الوقت الذي أشارت فيه الدراسات الأخرى إلى ان كثيرا من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي و غير إيجابي.
- لم تشرح النظرية درجة الإيجابية في السلوك الإتصالي للفرد و لم تفرق بين الدرجات المختلفة له سواء قبل التعرض أو في أثناء التعرض أو بعده.(بوزيان ، 2010، ص60)

المبحث الأول: آليات التشارك المعرفي والبيئة الرقمية

المطلب الأول: تعريف وأهمية التشارك المعرفي

1. مفهوم التشارك المعرفي:

تعرف المعرفة بأنها عبارة عن عملية تراكمية تكاملية، تتكون وتحدث على إمتداد فترات زمنية طويلة نسبيا، كي تصبح متاحة للتطبيق والاستخدام، من أجل معالجة مشكلات وظروف معينة، فالمعرفة إنما يتم إستخدامها لتفسير المعلومات المتوفرة عن حالة معينة، وإتخاذ قرار حول كيفية إدارة هذه الحالة ومعالجتها

تعد المعرفة مصدرا وأصلا مهما في المجال الأكاديمي، حيث يشار إليها كرأس مال فكري وأكاديمي، تتطلب مجهودا مركزا لتأكيد امتلاكها، تنظيمها، تحويلها، نشرها في المنظمة، والتأكيد على ضمان وجودها وموثوقيتها في الوقت المناسب والملائم لاتخاذ القرار (القرشي، 2012، ص20-24).

ويمكن التمييز بين نوعين من المعرفة: معرفة ضمنية موجودة داخل عقول الأفر والمكتسبة من تراكم المهارات والخبرات السابقة، ومعرفة صريحة تتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزونة في ارشيف المنظمة والتي يمكن الوصول اليها(عليان، 2007، ص59).

شهدت بداية التسعينات من القرن الماضي بروز المعرفة في مجال الأعمال لتعكس خصوصية الميزة التنافسية المتأتمية من الإستثمار ورفع قيمة معرفة الأفراد في المنظمة من خلال الإدارة الفاعلة لهذه المعرفة، وتضمنت إدارة المعرفة على مجموعة من العمليات التي قد حددها الباحثين كلا من وجهة نظره وبالإعتماد على بعض الإفتراضات التي توجه أفكاره، ومن هذه العمليات التشارك المعرفي الذي يأتي بصيغ مختلفة (التوزيع والنشر والتبادل...الخ) ويوصف التشارك المعرفي بأنه من أهم وأكثر

العمليات الحرجة في إدارة المعرفة وأصبح المحدد الأساس للميزة التنافسية يعرف التشارك المعرفي بأنه عملية تحويل ونقل المهارات والخبرات، المفاهيم من فرد إلى آخر في المنظمة. ومن جانب سلوكي عرف بأنه السلوك المتبنى لنشر المعرفة المكتسبة بين الأفراد الآخرين لتحقيق القيمة المضافة للمعرفة (الحمداني، 2018، ص8).

قدم الباحثون تعاريف متنوعة للتشارك في المعرفة، ومن أكثر الاختلافات بين الباحثين أن بعضهم اعتبر عملية التشارك في المعرفة تهدف إلى كسب خبرات ومعارف جديدة، وبالتالي فهي عملية تحويل للمعرفة.

بينما يرى آخرون أن تحويل المعرفة ليس إلا مرحلة من مراحل التشارك في المعرفة، حيث إن التشارك في المعرفة يتضمن أيضا كسب معارف جديدة، من خلال عملية التعلم وتطبيق هذه المعرفة من قبل علومات حول ل مستلم المعرفة.

ويقصد بالتشارك في المعرفة تهيئة المعلومات حول المهام، ومعرفة كيفية مساعدة الآخرين، والتعاون معهم لحل مشكلاتهم، تطبيق السياسات وتطوير أفكار جديدة.

إن التشارك في المعرفة عبارة عن عملية تعلم من خلال تبادل الأفكار، المعارف، الخبرات، والمعلومات، وترتبط بقدرة الفرد على تحويل معارفه الظاهرة والضمنية للآخرين، ويعد التشارك في المعرفة آلية مناسبة للإتقان.

والتشارك في المعرفة هو عملية تبادل المعرفة من فرد إلى فرد، وهو أحد عمليات إدارة المعرفة (أنطوي جوهرة، 2014، ص 49-50).

ولقد جاء في وصف التشارك المعرفي بعملية تبادل وتقاسم المعارف بين مجموعة من العاملين التي تؤدي إلى خلق معارف تنظيمية جديدة (Hsiu Fen Lin، 2007، p 318)

تعرف مشاركة المعرفة بأنها العملية التي يتم من خلالها نقل المعرفة الصريحة أو الضمنية إلى الأفراد الآخرين من خلال الإتصالات التي تتم بين هؤلاء الأفراد (نجادات، 2012، ص6)

يعتبر التشارك المعرفي مكونا أساسيا من مكونات إدارة المعرفة ويتمثل في تلك العملية الطوعية التي

تنطوي على نقل، تحويل وتبادل المعارف والخبرات بين طرفين أو أكثر من خلال التفاعل الاجتماعي تنتج عنه خلق معارف جديدة تعود بالنفع على الأفراد والمؤسسات.

2. أهمية التشارك المعرفي:

أشار ثروت عبد الحميد وياسر المهدي، أن هناك حاجة ماسة لتشارك المعرفة في المؤسسة الجامعية، حيث يدعم قدراتها الإبداعية والتنافسية، كما أن التشارك في المعرفة بالإضافة إلى أهميته التنظيمية له أيضا أهمية على المستوى أو الشخصي، سواء على المستوى الاجتماعي، من حيث دعم الروابط والعلاقات الإنسانية بين الزملاء أو على المستوى المهني من حيث تحقيق مفهوم التطور المهني ودعم التعليم المستمر. (عبد حافظ، المهدي، 2015، ص486).

1) الأهمية الفردية للتشارك المعرفي:

- مساعدة الأفراد على أداء وظائفهم على نحو أكثر فعالية.
- مساعدة الأفراد على البقاء في وظائفهم.
- يعزز التشارك المعرفي التنمية الشخصية والتقدم الوظيفي.
- يجلب المكافآت ومزيديا من التقدير الشخصي.
- دعم تحقيق الأهداف الفردية والجماعية من خلال التشارك المعرفي.
- شعور الموظفين بالإرتياح نتيجة مساهمتهم بمعارفهم الشخصية.
- دعم أواصر التعاون والتآزر بين الموظفين داخل المؤسسة.

2) الأهمية التنظيمية للتشارك المعرفي:

- يمكن التشارك المعرفي المؤسسة من تحسين الكفاءة.
- تخفيض تكاليف التدريب.
- الحد من المخاطر الناتجة عن عدم التأكد. (مخفاني، 2018، ص9).

المطلب الثاني: العناصر الأساسية لتحقيق التشارك المعرفي ومتطلباته:

1. العناصر الأساسية لتحقيق التشارك المعرفي

1 التعاون:

ويعكس المستوى الذي يستطيع فيه الفرد أو الجماعة أو فريق عمل مساعدة أحدهم للآخر في مجال عملهم للوصول إلى أهداف المؤسسة، أي العمل بروح الفريق، حيث إن إشاعة ثقافة التعاون تؤدي إلى زيادة مستوى تبادل المعرفة بين الأفراد العاملين في المؤسسة وبين الأقسام والوحدات، فالتعاون يخلق التفاعل ويرفع درجة الروح المعنوية ويحسن الإتصال، وبالتالي يسهل وصول وانتقال المعلومات والمعارف، أي أن التعاون بهذه الطريقة يساهم في تدعيم تشارك المعرفة.

2 الثقة:

تعني الحفاظ على مستوى متميز ومتبادل من إيمان الأفراد بقدرات بعضهم البعض، فالثقة يمكن أن تسهل عملية التبادل المفتوح الحقيقي والمؤثر للمعرفة، فكلما توفرت الثقة أمكن سهولة الإتصال وسهولة تبادل الأفكار وتبادل المعلومات، تقديم البيانات والأرقام مما يزيد في حصيلة المعرفة ويزيد في توطيد وتدعيم تشارك المعرفة. (عصام، 2010، ص 37-40)

3 التعلم:

يعني عملية إكتساب المعرفة الجديدة من قبل الأفراد القادرين والمستعدين لإستخدام تلك المعرفة، فالتركيز على التعلم يساعد المؤسسات على تطوير الأفراد العاملين فيها بما يؤهلهم،

ويعدهم إعدادا جيدا وضروريا لأداء دور أكثر فاعلية في عملية خلق معرفة جديدة.

4 اللامركزية:

تحتاج إدارة وتشارك المعرفة بما تحويه من بيانات، معلومات ومعارف إلى ضرورة عدم تركيز القرارات بيد الإدارة العليا في المؤسسة لأن عملية خلق المعرفة أساسا إنما تحتاج إلى اللامركزي.

5 الإبداع التنظيمي:

يعني القدرة على خلق القيمة، المنتجات والخدمات، الأفكار والإجراءات الجديدة عن طرق ما يبتكره الأفراد الذين يعملون معا في نظام إجتماعي معقد، فالمعرفة تلعب دورا هاما ورئيسيا في بناء قدرة المؤسسة لتكون مبدعة وخلاقة، وبالتالي توفر المعرفة يعد أمرا ضروريا لأي مؤسسة كي تحقق مكاسب تجارية هامة.

6 العمل الجماعي:

يشكل العمل الجماعي عنصرا رئيسيا من عناصر تشارك المعرفة، تتفاعل فيه مختلف العناصر الفرعية السابقة لإنجاح عملية التشارك المعرفي. (بورغدة، دريس، 2015، ص846).

2. متطلبات التشارك المعرفي:

1- فرق العمل: ان فرق العمل في المنظمات تعمل من خلال ادوات برمجية تجعل من الشبكة

الداخلية الانترنت

اكثر نفعا وتساعد علي العمل كفريق عمل، مما يسهل المشاركة في المعرفة والافكار والوثائق.

كما يساعد علي العصف الذهني،والجدولة وحفظ وثائق القرارات المتخذة والمرفوضة من قبل

فريق العمل، لغرض الاستخدامات المستقبلية، مما يمكن المنظمة من تنفيذ تطبيقات تعاونية بسهولة.

2- البيئة التعاونية:

إن مشاركة المعرفة يشجع ويدعم البيئة التعاونية من خلال تعاون فردين أو مجموعة من الأفراد إلكترونياً للمشاركة بالمعرفة من خلال اليميل أو من خلال المقابلات الإلكترونية ومن خلال المؤتمرات الفيديو، فالبيئة التعاونية تسهل تبادل الأفكار وتدعم الاتصالات في المنظمات بشكل أسهل وأكثر فعالية .

مما سبق نجد أن البيئة التعاونية تزيد قابلية وفعالية مشاركة المعرفة ، كما تؤدي الي التكامل فالبيئة التعاونية من الآليات والمتطلبات الأساسية المختصة بدعم مشاركة المعرفة وتسهيل التعاون، وتشكل علاقة عبر الحدود التنظيمية التقليدية. وتزود إدارة المعرفة بالفرص لتجديد التفكير.

3- مخازن المعرفة:

هي المخازن التي يتم تخزين المعرفة فيها لغايات تشارك أفراد المنظمة هذه المعرفة ،ومن هذا المنطلق فان مخازن المعرفة عبارة عن تجميع للمعرفة الخارجية والداخلية في موقع واحد، ويهدف ذلك إلى تجميع المعرفة في مخازن، تحتوي هذه المخازن على جميع التفاصيل التي يمكن أن تزود

الباحثين والمستخدمين بهذه التفاصيل لتزيد معرفتهم وتدعيم عملية مشاركة المعرفة واستثمارها من قبل المنظمة .

ويمكن ان يشتمل مخزن المعرفة علي ادوات تؤمن الوصول الي معلومات من قواعد بيانات المنظمة. مما سبق نجد ان المعرفة تستقي من عدة مصادر بحيث يمكن توثيقها بشكل متنوع مثل المذكرات، التقارير، العروض، والمقالات وجميعها بالامكان ترقيمها وحوسبتها بغرض تسهيل تخزينها واسترجاعها .

وتعتبر إدارة مخازن المعرفة من الأدوات التي تضمن مشاركة المعرفة وتنظم عملية تدفق المعرفة كما تزود الأفراد بتفاصيل المهام المختلفة وتحدد أماكن الضعف في الأعمال لغايات تدريب العاملين من أجل أن تتدفق اجراءات الأعمال في المنظمات بكفاءة عالية، إذا كنا نريد أن نحقق الأهداف التنموية، يجب أن نبني المخزون المعرفي لان نجاح أيّ نظام اليوم يعرف برأسمال معرفته.

4- التدريب

يعتبر التدريب من أهم أدوات التفاعل بين عناصر العمل المختلفة ويساعد على مشاركة المعرفة ونشرها بشكل أعمق في المنظمات.

بالتالي لا بد من الاهتمام بالتدريب وبالذات ان نظم العمل المعرفي تستخدم الكثير من الوسائل والادوات المتخصصة التي تتطلب قدرة حاسوبية كبيرة لغرض التعامل معا، فالعاملين يحتاجون

لتدريبهم علي استخدام هذه الوسائل والادوات لغرض تحسين مشاركة المعرفة والتأكد من ان معارف جديدة وخبرات جديدة سيتم ايجادها في المنظم، مما يدعم ويزيد مشاركة المعرفة (أسهمان الطاهر و منصور، ص 11-12)

المطلب الثالث: معوقات وأشكال التشارك المعرفي

1. معوقات التشارك المعرفي:

رغم أهمية وفائدة عملية التشارك المعرفي في المؤسسات إلا أن هناك مجموعة من المعوقات التي تمنع أو تحد من مشاركة الأفراد ما يمتلكونه من معارف وذلك على النحو التالي:

- الرغبة في الإحتفاظ بالمعرفة والخوف من مشاركتها الآخرين للمحافظة على المكاسب.
- تخوف أصحاب المعرفة من فقدان سلطتهم وقوتهم نتيجة مشاركة المعرفة وبالذات مما يمتلكونه من معرفة ضمنية.
- مشاركة المعرفة الخطأ وتعرض المؤسسة والآخرين للضرر.
- إحجام الأفراد عن إشراك الآخرين ما يمتلكونه من معرفة حين يشعرون بأنه ليس هناك فائدة أو مكفأة تنتظرهم.
- كذلك معوقات مرتبطة بالنواحي الفردية والتنافسية.

2. أشكال التشارك المعرفي:

يشير Marquardt إلى أن المعرفة يتم التشارك فيها داخل المنظمات إما بشكل مقصود، أو بشكل غير مقصود:

- الشكل المقصود : ويعني أن تتم عملية مشاركة المعرفة قصدياً داخل المنظمة من خلال الاتصالات الفردية المبرجة بين الأفراد ، او من خلال الأساليب المكتوبة مثل: المذكرات ، والتقارير، والنشرات الدورية، ومختلف أنواع المطبوعات الداخلية. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يتم مشاركة المعرفة قصدياً من خلال استخدام الفيديو، والأشرطة الصوتية، وعقد المؤتمرات والندوات الداخلية، وبرامج الإرشاد، وبرامج التدريب، وإجراء التنقلات وتدوير الأعمال بين الأعضاء.
- الشكل غير المقصود : ويعني مشاركة المعرفة بشكل غير مقصود داخل المنظمة من خلال : الشبكات غير الرسمية، والقصص والأساطير ، وما يشبه ذلك. (أسمهان ماجد الطاهر، ابراهيم محمود منصور، ص8)

المطلب الرابع: تعريف وخصائص البيئة الرقمية

1. تعريف البيئة الرقمية

أبرز معالم التحول في البيئة التقليدية إحلال مستودعات المعلومات الإلكترونية محل المطبوعات والأرصدة الورقية، وتغيير طبيعة الإجراءات والعمليات التي يتم فيها التعامل مع هذه الأرصدة ووسائل حفظها ونقلها، بالإضافة إلى تبدل ملامح الخدمات التي يتم تقديمها للمستفيدين من خلال تطور طرق إتاحة المعلومات وتمكين طالبيها من الحصول عليها في أقل وقت وبأيسر الطرق والتكاليف، من أجل التكيف مع البيئة الجديدة ذات الأبعاد المتعددة والتي تفرض بدورها ضرورة تغيير الذهنيات، السلوكيات، طرق التعامل مع مصادر المعلومات من جهة والمستفيدين من هذه المصادر من جهة ثانية، إضافة إلى الإهتمام بعنصر حيوي يتمثل في التكوين والتكوين المستمر في مجال التقنيات الحديثة، والذي يعد ضرورة حتمية في كل مجالات المعرفة في سبيل أداء الوظائف على أكمل وجه، في عالم متجدد يتسم بالتحول والتغير المستمرين.

ومنه يمكن أن نعرف البيئة الرقمية والتي يطلق عليها البعض بالبيئة الإلكترونية، بأنها مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والإختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة، وبعبارة أخرى فإن البيئة الرقمية هي نتيجة لتطبيقات التكنولوجيا المختلفة في المؤسسات وتفاعل الإنسان ومدى تقبله للتغيرات التكنولوجية الجديدة وقد حقق الإنسان على مدى العصور الماضية تطورا هائلا في مجال تقنية المعلومات والاتصالات خاصة في وجود شبكة الإنترنت التي زادت من حجم المعلومات المتاحة وتعدد أشكالها، أي أن الإنترنت تعد البيئة المثالية لإحتضان الدخول إلى المعلومات الرقمية والتي تقوم بتوفير أوعية ومصادر المعلومات على وسائط رقمية مخزنة في قواعد معلومات، بحيث تتيح للمستخدمين الإطلاع والحصول على أوعية ومصادر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان تتوفر فيه نهايات طرفية مرتبطة بتلك القواعد المعلوماتية.

يمكن إعتبار أن البيئة الرقمية عبارة عن مزيج من الأنشطة والخدمات، التي تكتسي طابعا رقميا تبعا للوسائل والإمكانات المتاحة، وتتفاعل فيها العديد من التقنيات التي تساهم في تغيير ملامح الخدمات المقدمة، وإنها تركز على شبكات المعلومات وعلى رأسها شبكة الإنترنت، وكذا مختلف مخرجات تكنولوجيا المعلومات من أدوات وتقنيات تجهيزية وبرمجية، والتي تظهر نتيجة للتطورات الحاصلة. (حسن، 2012)

تعرف البيئة الرقمية بأنها البيئة التي تجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائل إتصال جديدة تتيح الوصول المباشر والكامل إلى المعلومات، والبيئة الرقمية بمفهومها الواسع هي بيئة المعلومات في شكلها الرقمي المتاح على شبكة الإنترنت (شروق عبد العزيز، 2013، ص4)

• مكونات البيئة الرقمية

- ✓ التكنولوجيات الحديثة لنقل المعلومات والاتصال.
- ✓ الوسائل التقنية المستعملة من قبل المستعمل للوصول إلى المعلومة.
- ✓ المعلومة على الشكل الرقمي (بوخملة فوزية، الموقع <http://jilrc.com> ، 2016، اليوم: 2019/05/26، الساعة : 22:17).

2. خصائص البيئة الرقمية

1. الحداثة:

حيث أن ما يميز بيئة الإنترنت قدرتها العالية على تحديث معلوماتها، وتعتبر الحداثة صفة ملازمة لمعلومات هذه البيئة التي تتميز بالتجدد المتسارع لمعلوماتها، على عكس البيئة التقليدية التي تتصف ببطء شديد في عملية التحيين، وتحديث المعلومات والذي يستغرق وقتا طويلا، قد يكون كافيا لتقادم هذه المعلومات في ظل الانفجار المعرفي والتسارع الكبير في إنتاج المعلومات. وبالإضافة إلى عنصر الحداثة فإن معلومات هذه البيئة الجديدة تتميز بسمات أخرى تتمثل في:

- نمو هائل ومتصاعد باستمرار.
- عدم استقرار أماكن المعلومات.
- التعدد اللغوي للمحتوى المعلوماتي.
- تجدد سريع ومتواصل لهذا المحتوى.
- لا هيكلية المعلومات في بعض المواقع.

وبالرغم من أن بعض هذه الخصائص توفر ميزات كبيرة لعملية البحث وتمكن من الإسترجاع الفعال للمعلومات العلمية والتقنية، إلا أن البعض الآخر يشكل العديد من الصعوبات في الوصول إلى هذه المعلومات من طرف الباحثين، والتي لم تكن مطروحة بنفس تلك الحدة في إطار نظم الإسترجاع في

المطلب الخامس: أدوات واستراتيجيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية

1. أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية

أداة البحث هي الوسيلة التي تمكن الباحث من إجراء عمليات البحث المختلفة وإسترجاع المطلوبة من الإنترنت عن طريق صياغة إستراتيجيات واضحة تفضي إلى نتائج مرغوبة "وترتبط هذه الأداة بالواجهة الخاصة بالبحث، حيث تعطي الفرصة للباحث لصياغة استفساره إلى جانب إستعراض الصفحات التي تمثل نتائج بحثه في شكل قائمة مفصلة". (لخاطي، 2014، ص60)

إذ تتلقى أدوات البحث الإستفسار الذي يطرحه الباحث وتقوم بإسترجاع مجموعة من التسجيلات التي تضاهي ذلك الإستفسار، وما يهم الباحث في المقام الأول بخصوص هذه الأدوات هي الملامح المتطورة التي تعرضها وكيف يتم وضع خيارات البحث في المقام الأول بخصوص هذه الأدوات هي الملامح المتطورة التي تعرضها وكيف يتم وضع خيارات البحث التي تتيحها من بين الخيارات الموجودة والتي تسهل الوصول إلى المعلومات، إذ أن توفير الأدوات المرجعية التي تساعد على الوصول إلى المعلومة المفيدة بسرعة ويسر يأتي في مرتبة أكثر أهمية من المعلومات نفسها، ولا عجب في هذا عندما ندرك بأن 70% من وقت الباحث يقضيه عادة في البحث عن المعلومة المطلوبة في حين ما يتبقى من وقته يقضيه في قراءة تلك المعلومات (مسعود، 2009، ص86)، ولكي يتمكن الباحث من الإستفادة من الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الإنترنت، كان لابد من الإلمام بتلك الأدوات البحثية التي تيسر سبل الوصول إلى المعلومات المتاحة عليها، وتوجد أدوات عديدة ومختلفة للبحث عن المعلومات عبر الإنترنت، أين نجد الأدلة الموضوعية، محركات البحث، البوابات، فهارس الشبكة

الخفية، ولكن هذه الأدوات ميزته الخاصة فمنها ما يتشابه ومنها ما يختلف عن بعضه البعض، ولكن الهدف الأساسي الذي تشترك فيه هو السعي إلى إستكشاف محتوى الإنترنت وإسترجاع المعلومات وفق إستراتيجية البحث المتبعة.

1) الأدلة الموضوعية:

وهي عبارة عن مواقع متخصصة بالإنترنت تنتقي مواقع الويب وتنظمها تحت رؤوس موضوعات مثل الفن، التربية، العلوم، التكنولوجيا ، أي أنها تقوم "بتجميع مصادر المعلومات وتنظيمها وفق قطاعات موضوعية تتفرع من العام إلى الخاص"، إذ يمكن التصفح عن طريق التدرج من الأعم إلى الأخص إلى غاية إيجاد الموضوع المحدد، أي أن الأدلة الموضوعية هي مجموعات لمواقع ويب مرتبة وفق مواضيعها، تحتوي على وصلات تقود إلى المواقع ذات العلاقة، وهناك علاقة بين الدليل والخدمات التي يقدمها سواء من حيث الكم، المعالجة أو المقابل المادي للخدمة المقدمة، وتجدر الإشارة إلى أن الأدلة الموضوعية لا تعمل بشكل آلي، بل يتم إرادتها من قبل أشخاص متخصصين، وذلك راجع لصغر حجم قاعدة بياناتها التي يتم فيها تجميع المواقع وفرزها ثم ترتيبها وفق التصنيف المعتمد في الدليل، وهذا ما يجعلها قادرة على توفير معلومات أكثر دقة، ولكل طابعه الخاص الذي يميزه عن بقية الأدلة الموضوعية.

2) محركات البحث:

في الوقت الحالي أصبحت محركات البحث أكثر الأدوات إستخداما على شبكة الإنترنت لأغراض

إسترجاع المعلومات، وهي عبارة عن " برمجيات مصممة لتزويد مستخدمي الإنترنت بقائمة من مواقع الويب التي تتوافق وإستفساراتهم حول المواضيع البحثية". (لخواطى، 2014، ص60-61)

كما أنها أداة تتولى البحث عن مصادر المعلومات على الإنترنت وتخزنها في قاعدة بيانات خاصة بها ثم تتيحها للباحثين حسب الطلب، وتتم عملية التجميع بطريقة آلية (محمد، 2005، ص139)، فهي أداة بحث لا تعتمد على البشر في تجميع المصادر ثم ترتيبها وتكثيفها على عكس الأدلة الموضوعية وإنما تقوم على مجموعة برامج آلية تتولى هذه المهام، ويتكون محرك البحث من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- برنامج العنكبوت:

وهو برنامج لإيجاد صفحات جديدة على الويب وإصطيادها ثم إضافتها إلى قاعدة بيانات محرك البحث، وتسمى هذه البرامج أيضا بالزواحف وكذا الإنسان الآلي أو الديدان ، والتي تأخذ مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة وكذا الكلمات المفتاحية التي تضمها.

- برنامج المكشف:

ويمثل قاعدة بيانات ضخمة لوصف صفحات الويب بالإعتماد على المعلومات التي جاء بها برنامج العنكبوت وفق معيار الكلمات الأكثر تكرارا، وهذا ما يجعلها توفر الجودة في البحث التي يسعى لتحقيقها كل باحث على الشبكة. (لخواطى عتيقة، 2014، ص62).

- برنامج محرك البحث:

ويبدأ دوره عند كتابة الإستفسار في مربع البحث، حيث يتم أخذ الكلمة المفتاحية والبحث عن

صفحات الويب التي تحقق الإستعلام والذي كونه برنامج المكشف في قاعدة البيانات، ثم يعرض

نتيجة البحث في نافذة مستعرض محرك البحث (عبد، فاطمة الزهراء، www.cybrarian.info، اليوم 2019/05/25،

الساعة 16:14) فجعل محركات البحث تعمل بهذه الطريقة لكن الفرق يكمن في قدرة برامج العناكب وقوة

التكشيف، وكذا حجم قاعدة البيانات

وطريقة عرض النتائج، الشيء الذي يصنع المفارقة بين محرك وآخر.

3) البوابات:

تعرف البوابات عادة بأنها نقطة دخول أو موقع بداية لجزئية من الويب، وتجمع مزيجا من الخدمات

والمحتويات كالبريد الإلكتروني، الدردشة والمواقع الإخبارية، وهي تقدم روابط لوظائف موجودة في

مواقع مختلفة، أما في مجتمع المكتبات فتعد البوابات خدمة تسمح للمستخدمين بالوصول إلى محتويات

تلك المكتبات في صورتها الإلكترونية، حيث تعتبر قاعدة بيانات ضخمة تشمل تسجيلات ماوراء

البيانات أين تقوم بوصف مصادر الويب وتوفير الروابط الفائقة لها، أي أن البوابة عبارة عن أداة بحث

توفر الإتاحة إلى خدمات الإنترنت وأهمها إستكشاف المصادر، حيث تستقبل إستفسارات الباحثين

وتوجهها إلى خدمات المعلومات الأخرى التي تضم المصادر المعلوماتية التي يتم عرضها وفقا

لإحتياجات الباحثين.

وتتميز البوابات بعدة خصائص وقد لخصها فيليب ليفر في ثلاث نقاط:

✓ نقطة وصول موحدة لموارد المعلومات المتعددة.

✓ تنظيم المعلومات المتاحة وفق نظام تصنيف ملائم للإحتياجات البحثية.

✓ مراقبة مركزية لعمليات الوصول إلى المعلومات.

4) فهارس الشبكة الخفية:

الويب الخفي هو ذلك الجزء من الإنترنت الذي لا يمكن الوصول إليه أو تكشيفه من قبل محركات البحث والذي يضم مجموعة من مصادر المعلومات التي تتطلب من الباحث الحصول على تصريح أو إشتراك للدخول إلى هذا النوع من الويب، حيث أن الويب الخفي يضم مواقع متطورة حول قواعد البيانات التي لا يمكن مساءلتها إلا من خلال محركات بحثها الداخلية، والصفحات المحمية بكلمات السر والتي تمنع عن محركات البحث العادية، كما عرف بأنه: " مجموع المواقع الإلكترونية الخفية داخل الشبكة أي أنها صفحات تكون مجهولة لدى جل مستخدمي الإنترنت، لأنها غالباً ما تكون غير مسجلة في أي محرك بحث والسبيل للوصول إليها هو معرفة المستخدم لعنوان الموقع بالتحديد، أي أنه يشمل قواعد بيانات كبيرة الحجم تتكون من مجموعة مصادر المعلومات التي لا تستطيع برامج زواحف محركات البحث الوصول إليها وبالتالي تبقى مخفية، وهنا يأتي دور ما يعرف بفهارس الشبكة الخفية التي تبنى على مجموعة من البرمجيات المتطورة والتي تنصب مهمتها أساساً على البحث عن المواد والمعلومات التي لا يمكن كشفها والوصول إليها بواسطة محركات البحث. (لخاطي عتيقة، 2014، ص63-64)

2. إستراتيجيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية:

قبل الشروع في عملية البحث لابد من تحليل وصياغة الطرق الأفضل التي يمكن من خلالها الإجابة عن إستفسار بحثي معين بواسطة نظام استرجاع آلي وإستراتيجية البحث في البيئة الرقمية هي عبارة عن " المنهجية التي يتبعها الباحث أثناء محاولته استرجاع المعلومات من شبكة الإنترنت وهي تمثل صيغة من صيغ التخاطب المتبادل بين الباحث ونظام استرجاع المعلومات على الإنترنت حيث تعتبر صياغة إستراتيجية البحث من أهم أساسيات البحث المعلوماتي داخل شبكة الإنترنت والتي تمكن من الوصول إلى النتائج البحثية الجيدة"، إذ يحتاج البحث عن المعلومات عبر شبكة الإنترنت -في ظل البيئة الرقمية- إلى إتباع خطوات علمية وعملية مدروية تمكن من الوصول إلى المعلومات المناسبة والوافية، وهناك عدد من الخطوات الواجب إتباعها وتنفيذها في عملية البحث عن المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية يمكن تحديدها فيما يلي:

1. بداية البحث:

إذ يبدأ البحث بعد تحديد أغراض وأهداف البحث أولاً، والمعرفة الكافية والفهم المطلوب لحاجة الباحث إلى المعلومات من حيث كمية المعلومات ونوعيتها.

2. إختيار نظام البحث:

وذلك من خلال تحديد قاعدة البيانات، نظام استرجاع المعلومات أو موقع الويب الذي سيتم البحث فيه عن المعلومات المطلوبة.

3. تحديد وإختيار المصطلحات والكلمات المفتاحية المناسبة:

من أجل البحث والتي تترجم الإحتياجات البحثية وعلاقتها المتداخلة.

4. إستخدام المصطلحات والكلمات المفتاحية في ضوء إستراتيجية البحث المناسبة:

عبر إستغلال الأدوات التي تعمل على تضيق أو توسيع البحث من أجل الوصول إلى النتائج البحثية المرضية.

5. ظهور النتائج البحثية:

أو ما يطلق عليها إسم مخرجات عملية البحث، وذلك من خلال حصول الباحث على قائمة بمواقع الويب حول الموضوع الذي بحث عنه.

6. تقييم المعلومات المسترجعة على ضوء الإستراتيجية المطبقة:

فإذا كانت المعلومات المسترجعة كافية بالعرض فإن ذلك غالبا ما يكون معناه أن إستراتيجية البحث، وما يتبعها من خطوات سليمة وموفقة وذات مردودية جيدة، أما إذا كانت المعلومات المسترجعة غير كافية وغير وافية بأغراض البحث فإن ذلك غالبا ما يعود إلى الخلل في خطوة أو أكثر من خطوات البحث وأن إستراتيجية البحث تحتاج إلى تعديل وهنا يعود الباحث مرة أخرى إلى الخطوة الثالثة ثم يتابع عملية البحث.

7. الإستراتيجيات البحثية لإسترجاع المعلومات في البيئة الرقمية:

إن طبيعة محركات البحث والأدلة المستخدمة لإسترجاع المعلومات من شبكة الإنترنت تتطلب إستخدام إستراتيجيات بحث تتناسب مع تلك الأدوات، حيث يرى البعض أن إستراتيجيات

البحث التي كانت تستخدم مع قواعد البيانات لم تعد ملائمة للتطبيق مع أدوات البحث على شبكة الإنترنت، ذلك أن المستفيد يقوم بإجراء بحث دون الحاجة إلى وسيط يجري البحث نيابة عنه.

ومنا هنا فقد تم وضع استراتيجيات جيدة يمكن تطبيقها عن استخدام أدوات البحث على الإنترنت ومنها:

- استراتيجية الطلقة في الظلام:

وهي تتلاءم مع الاستفسارات ذات المفهوم الواحد شريطة أن يتم التعبير عنه بكلمة واحدة، وقد أخذت هذه التسمية لأن الباحث يدخل كلمة واحدة تكون بمثابة طلقة في الظلام من الصعب أن يصيب بها الهدف إلا إذا كانت تلك الكلمة دقيقة.

- استراتيجية البنجو:

نسبة إلى لعبة البنجو التي يفوز بها اللاعب إذا كانت الأرقام التي إختارها عشوائيا تتطابق مع تلك الموجودة على بطاقات اللعب وهذا الأسلوب يصف وجهها موضوعيا واحدا ولكن التعبير عنه يتم بواسطة عبارة كاملة أي مجموعة من الكلمات التي تصف ذلك الموضوع الواحد.

- إستراتيجية إفعال ما بوسعك:

حيث يستخدم الباحث جميع العبارات الممكنة للتعبير عن الاستفسار الذي يأخذ أكثر من وجهين مع إعتبار تقديم المصطلحات ذات الأهمية أثناء صياغة الإستراتيجية.

- استراتيجية القزمة الكبيرة:

وتستخدم لإجراء بحث حول موضوع يتضمن عدو أوجه، إذ يتم البحث عن وجه واحد بواسطة استراتيجية الطلقة في الظلام أو البنجو، ثم البحث ضمن النتائج عن الأوجه الأخرى، وبذلك

تكون النتيجة الأولى بمثابة قزمة أولى يحصل عليها الباحث ثم يواصل ليحصل على القزمات الأخرى.

- استراتيجية زراعة اللؤلؤ من الإستشهاد المرجعي:

يتم تطبيق هذه الاستراتيجية بطريقة آلية في بعض محركات البحث مثل جوجل وغيرها من المواقع، ففي حالة معرفة الباحث لوثيقة معينة يستطيع الضغط على أمر find similar pages أي إبحث عن صفحات مماثلة، أو related pages أي الصفحات ذات صلة والتي تظهر في نهاية البيانات الخاصة بالموقع، ليقوم محرك البحث بتزويده بالصفحات ذات الصلة بالصفحة التي بين يديه، حيث يمكن استخدام إحدى استراتيجيات البحث الأخرى مثل استراتيجية الطلقة في الظلام للتعرف إلى المواقع ذات الصلة بموضوع البحث.

ومراجعة النتائج قد يتبين للباحث أن موقعا واحدا فقط من بين المواقع هو المتصل بموضوع بحث، وبالرجوع إلى ذلك الموقع يمكن أن يجد الباحث بداخله روابط متعددة لمواقع أو معلومات ذات صلة بموضوع البحث، وبالتالي يمكن للباحث الرجوع إليها كما يمكنه الحصول على بعض المصطلحات ذات الصلة بموضوع بحث، التي يمكنه استخدامها كمصطلحات بحث أخرى والبحث عنها بالتتابع في محرك البحث باستخدام أي من استراتيجيات البحث السابق ذكرها.

- الحصول على مساعدة من الأصدقاء:

ويرمز في هذه الاستراتيجية للأدلة الموضوعية والبوابات بالصديق الذي يمكن الرجوع إليه لإستشارته والحصول على مساعدته لتحديد استراتيجيات البحث، ففي بعض الأحيان لا يكون لدى الباحث معرفة بأي مصطلح من المصطلحات التي يمكن استخدامها لإجراء البحث بالتالي

فإنه يكون بحاجة للإستعانة بصديق، أي يكون الباحث محتاجا للحصول على معلومات محددة حول موضوع معين ولكن ليست لديه أي فكرة مسبقة حول الموضوع بشكل عام. (لخاطي عتيقة، 2014، ص64-65-66-67)

المطلب السادس: معايير تقييم المعلومات ومعوقات البحث في البيئة الرقمية

1. معايير تقييم المعلومات في البيئة الرقمية:

إن مما لا شك فيه هو أن ليس كل المعلومات المتداولة على شبكة الانترنت أو على مختلف الحوامل الإلكترونية تتمتع بالمصداقية المطلقة أو ليست بحاجة إلى التمحيص و التحقق منها، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة إيجاد معايير متفق عليها يعتمد عليها الباحث للتمييز بين المعلومات المتداولة وفيما يجب الاعتماد عليه و فيما يجب رفضه و اختلفت هذه المعايير بين المتخصصين و غير المتخصصين في هذا المجال حيث أن عملية التقييم للمعلومات تكتسي أهمية بالغة في ميدان البحث العلمي.

1) أهداف تقييم المعلومات:

إن التقييم يكتسي أهمية بالغة في مجال التحقق من مدى مصداقية المعلومات المتداولة في البيئة الرقمية حيث تكمن أهداف التقييم فيما يلي:

- التقييم هو بمثابة لجنة القراءة المغيية على شبكة الانترنت .
- تحديد مصدر المعلومة ومسؤولية النشر.
- توجيه المستفيدين إلى أهم المواقع وأفضلها.
- وضع روابط للمواقع المقيمة بالنسبة للمكتبات التي تمتلك موقع وذلك حسب الاختصاص والموضوع .

الاختيار يهدف إلى اختيار الأنسب من المواقع والمعلومات.

2) خطوات التقييم:

- يجب تحديد مجال أو اختصاص المعلومة أو موقع البحث المراد البحث فيه و ذلك بغية حصر مجال البحث لمحرك البحث و تقليص المجال المراد البحث فيه.
- البحث باستخدام محركات البحث أو أحد فهارس المكتبات.
- تطبيق هذه المعايير بصفة موضوعية تحضير أهم المعايير المناسبة للتقييم.

3) المعايير المستعملة في التقييم:

تختلف و تتعدد المعايير المستعملة في تقييم المعلومات على شبكة الانترنت وذلك نظرا لصعوبة هذه العملية و ذلك لعدة اعتبارات ويمكننا حصرها في أربعة فئات وهي كالتالي:

الفئة الأولى: الملامح الفنية تشتمل هذه الفئة علي مجموعة من العناصر حيث تتمثل في:

- نوع المتصفح هل هو سهل أم معقد.
- التكلفة حيث يجب معرفة ما إذا كان المصدر متاح مجاناً أم بمقابل و هل المقابل المادي يتوافق مع نوعية المصدر .
- تاريخ المعلومات حيث يجب مراعاة تاريخ النشر على الانترنت وتاريخ التحديث و المراجعة.
- يجب معرفة نوع المصدر المرجعي هل هو محرك بحث، بوابة، كشافات، مستخلصات، دوريات..... إلخ .
- التأكد من وجود العنوان الرسمي للموقع على شبكة الأنترنت.
- تحديد اللغة الأساسية للمحتوي و اللغات الأخرى إن وجدت.

الفئة الثانية: تحليل المحتويات.

- الغرض حيث يجب مراعاة الغرض من الموقع أو المصدر.
- تحديد المستفيد من المصدر و مراعاة مستواه التعليمي ومدى توافق مصطلحات المحتوى مع ذلك.
- التغطية سواء كانت محلية، عالمية أم إقليمية وهل هي شاملة أم حصرية.
- التحديث هل هو مستمر وهل يوجد تواريخ و روابط تؤكد ذلك- . المسؤولية من خلال معرفة المؤلف مع إمكانية الاتصال به.

- الدقة هل المعلومات خالية من الأخطاء .
- هل هناك موضوعية في العرض و عدم التحيز.
- التنظيم و الترتيب.

الفئة الثالثة:

- الرسومات و مدى ملاءمتها للنص مع مراعاة الوضوح.
- الصوتيات ومدى مناسبتها للنص .
- الصور المتحركة.

الفئة الرابعة:

- البحث حيث يجب التأكد من وجود محرك بحث جيد وهل يكشف مداخل المصادر.
 - امكانية التصحيح الوضوح البصري للمعلومات بمختلف صورها ومدى حسن إستعمال الألوان.
 - الخلفية المعلوماتية و الدعم من خلال إعلام المستفيد بالأخطاء وإمكانية التصحيح.
- ولا تقتصر معايير التقييم و التقييم فقط على مواقع الواب فقط فالبيئة الرقمية تشمل المكتبات الرقمية والإلكترونية و الافتراضية ومقتنيات المكتبة الرقمية تكون حواملها إلكترونية مثل الأقراص المضغوطة التي تحوي بداخلها كتب و دوريات إلكترونية ومختلف المراجع الإلكترونية و تتمثل معايير تقييم الحوامل الإلكترونية الحديثة فيما يلي:

- نوعية مادة صناعة القرص ومدى حدائتها .
- أصلي أم مقلد .
- سهولة الإستعمال و التشغيل ومدى قابليته للتشغيل مع مختلف البرمجيات .
- التأكد من تكلفة القراءات هل أثمانها معقولة أم لا؟ .
- تكلفة محتويات القرص من المادة الإلكترونية مقارنة بنظيرتها الورقية .
- سهولة وسرعة تنزيل النصوص .
- السرعة في مختلف الوظائف بالنسبة للقراءات لهذا النوع من الحوامل.
- مراعاة تطبيق المعايير الدولية في النصوص.

لقد لاحظنا تعدد وإختلاف المعايير المطبقة على تقييم المعلومات في البيئة الرقمية فكل واحد من هؤلاء الباحثين والمتخصصين صاغ مجموعة من المعايير الخاصة به وفيما يلي أهم المعايير المشتركة والشائعة في التقييم بين الباحثين والمتخصصين وهي:

- المعالجة تتمثل في الإحاطة بالموضوع والعمق و الدقة .
- التحديث.
- الجمهور المستهدف.
- أصل المعلومات .
- لجنة القراءة من خلال التعريف بأصحابها وامكانية الاتصال بهم.
- القيمة الإستعمالية للمعلومات . (مصباح عمر، 2016، ص ص 53-54-55-56)
- التعريف بالمؤلف من كل الجوانب.
- دراسة الموقع من كل الجوانب مثل: الشكوى، المحتوى، التصميم، أصحاب الموقع، تخصصهم، أهدافهم.

4) صعوبات التقييم:

- صعوبة التعرف على الغرض من المصدر .
- إتاحة النشر لكل شخص يدخل إلى الانترنت.
- كثرة وتعدد المصادر على الانترنت .
- لا يوجد معايير للنشر على الانترنت .
- ندرة إعطاء تواريخ الإصدار .
- تغطية الواب تختلف على تغطية المطبوعات.
- معلومات الواب هزلية في بعض الأحيان
- عدم وجود معايير دقيقة يتم التعامل بها .
- النقص الحاد في الضبط الببليوغرافي على شبكة الانترنت .
- الطبيعة المتغيرة للانترنت و مصادر المعلومات فيها. (مصباح عمر، 2016، ص57)

2. معوقات البحث في البيئة الرقمية:

من المعوقات التي يواجهها الباحث في البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية نذكر مايلي:

1. المعوقات الاجتماعية:

لكل مجتمع قيمة إجتماعية وسياسية ودينية، والتي من الممكن أن تعمل كعائق في طريق تدفق المعلومات بين المصدر والباحث، وذلك عائق موجود في النظام الإجتماعي أمام إمكان وصول الفرد إلى مصادر المعلومات التي تلي احتياجاته.

2. المعوقات النفسية:

إن إنعدام روح المطالعة والبحث تشكل حاجزا رئيسيا في الحصول على المعلومات، فتحدد الباحث حاجته إلى المعلومات يتطلب النوعية الكافية في الإستخدام الأمثل للمعلومات المتوفرة، كما أن كثيرا من الناس يشعرون بالعجز ويميلون إلى عدم طلب المعلومات لأنهم يتصورون أن سؤالهم تافه أو تصعب الإجابة عنه.

كما أن الإتصال وجها لوجه له الكثير من المميزات، لكن الناس غالبا ما يشعرون بالحرج أو إذا سألوا عن شيء يعتقدون أنه يجب أن يكونوا على دراية به بسبب مكانتهم الإجتماعية الإقتصادية أو مستواهم التعليمي، بالإضافة إلى أن مشكلة عدم تقبل الشكل الإلكتروني لمصادر المعلومات من قبل العلماء والباحثين والممانعة وعدم تقبل التقنيات الحديثة بما فيها الإنترنت لدى الكثير من الباحثين يعتبر عائقا أمام الحصول على المعلومات.

ويدخل أيضا ضمن العوائق النفسية التي تحول دون وصول الباحثين للمعلومات مدى تحمل الباحث للوقت الذي يستغرقه أثناء عملية البحث عن المعلومات، فكلما إستغرق وقتا طويلا وتعمق في

البحث عن المعلومات كلما كانت نتائجه في البحث أفضل، والعكس صحيح. (متهات محمد، 2015، ص110)

3. عوائق اللغة:

وتلك المشكلة مهمة أخرى يجب أن تؤخذ في الإعتبار كعقبة أمام الوصول إلى المعلومات، لأن المستخدمين كثيرا ما يعانون من صعوبة في الحصول على المواد المعلوماتية باللغة الأجنبية وكذلك في فهمها، تقول ياسمين: " إن اللغة تمثل عائقا لا يمكن إنكاره وذلك في الدول النامية". وقد درس عدد من الكتاب هذه المشكلة في الماضي، ولكنها ستظل قائمة طالما كانت هناك قوميات مختلفة تستخدم لغات مختلفة في البحوث والاتصال. (هتهات محمد، 2015، ص111)

ولقد أثبتت التجارب بأن اللغة أصبحت عائقا بالنسبة للدول النامية في تحصيل المعلومات العامة والمعلومات العلمية على وجه الخصوص ومع الانفجار المعرفي والتطور التكنولوجي الحاصل في جميع المجالات أصبحت اللغة الإنجليزية هي اللغة السائدة والمسيطرة.

وبالتالي فإنه من لا يتحكم في هذه اللغة فسوف لن يتحكم في تطور المعلومات والمعارف المتاحة في أغلبها بهذه اللغة. (لخواطي عتيقة، 2014، ص66)

4. المعوقات المالية والإقتصادية:

إن الحصول على المعلومات وتبادلها أصبحت عملية تستلزم الإنفاق الكبير ومشاريعها تحتاج إلى تمويل واسع ومستمر، وذلك سواء كان في الوسائل التقليدية كإقتناء الأوعية الفكرية بالعملة الصعبة أو الوسائل الحديثة للشراء والإشتراك في بنوك المعلومات. (هتهات محمد، 2015، ص111)

لذلك تعتبر مشكلة الميزانية وتكلفة مصادر المعلومات وكذا تكلفة الإشتراك في قواعد البيانات البحثية من جبهة ومن جهة أخرى ضعف الجانب الإقتصادي والمالي للباحث من أهم المعوقات التي تعترض عملية الحصول البحث عن المعلومات تلبية لإحتياجاته، كما أن المعلومات أصبحت تكتسي اليوم طابعا إقتصاديا من خلال إعتبارها كسلعة تساهم في الدخل الفردي والقومي.

5. المعوقات التكنولوجية:

إن استخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإتصال، وكذا الوسائل التكنولوجية لتناقل المعلومات قد يصادف مجموعة من العراقيل، إذ تعتبر المعوقات التكنولوجية من أهم العراقيل التي تعترض سبيل الباحث في تحصيله للمعلومات، إمالقة توافر هذه الوسائل التكنولوجية أو لجهل الباحث الباحث بطريقة إستخدامها، أو حتى لتخوفه من إعتماها وذلك راجع لضعف أو نقص التكوين أو إنعدامه، (لحواطي عتيقة، 2014، ص67) كما أن عدم تحكم الباحث في تكنولوجيا المعلومات من حيث الطرق، الكيفيات والإستفادة من المعلومات الإلكترونية، إضافة إلى عدم التمكن من أساليب التفحص والبحث من خلال الشبكات وكيفيات تخزين وإسترجاع المعلومات يؤدي إلى عدم الإستفادة المثلى من المعلومات الإلكترونية. (هتهات محمد، 2015، ص112)

6. المعوقات القانونية والتشريعية:

حيث يواجه العالم اليوم مشكلة تداول المعلومات، بحكم الصعوبات القانونية كحقوق المؤلف، وعدم شرعية إعادة نسخ غير المؤسس، هذه الصعوبات التي من شأنها أن تقف حجرة عثرة في وجه الحصول على المعلومات في الأوعية الغير مقتناة، ومع ظهور تقنية النشر الرقمي والإنتشار الواسع لمصادر المعلومات الرقمية، تم وضع قوانين صارمة للحد من الإستخدام غير المرخص لمصادر المعلومات الرقمية كقانون حق المؤلف في الألفية الرقمية الصادر عام 1998م في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يغطي التشريعات الخاصة بالمواد المتاحة عبر الشبكة وغيرها من القوانين التي تحد من إنتهاك حقوق المؤلف، وكل هذا سيشكل تحدي كبير أمام حصول الباحثين على المعلومات التي يحتاجون إليها. (هتهات محمد، 2015، ص112)

المبحث الثاني: سياقات البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم الاتصال العلمي الإلكتروني

1. الإتصال العلمي:

إن الإتصال العلمي هو كل العمليات التي ينطوي عليها تدفق النشاط العلمي مهما كان نوعه في المجتمع اتاحتها والاستفادة منها أي تداولها.

كما يمكن وصف الاتصال العلمي على أنه نظام يتكون من مجموعة من العناصر ويؤثر كل منها في الآخر يؤدي كل عنصر فيها دوره الموكل إليه وأهمها: مؤسسات إنتاج المعلومات، ونشرها، وكذا الباحثين، ومؤسسات تقديم خدمات المعلومات من تكشيف وتحليل وإستخلاص، والمؤسسات التي تعمل على الإفادة من المعلومات كالمكتبات ومراكز المعلومات وكل العناصر التي تعني بتداول وبث المعلومات بمختلف الصور.

حيث يتم إيصال المعلومات داخله بطريقتين هما الطريقة الرسمية وغير الرسمية، كما تجدر الإشارة إلى أن أهم العناصر الفاعلة في النشاط البحثي داخل نظام الاتصال العلمي هم: الباحثين، مؤسسات المعلومات من مكتبات ودور نشر وجامعات، مصادر المعلومات. (جاري، وليم، 1983، ص472)

ويعرف ميدوز الإتصال العلمي، على أنه نشاط متطور ومتغير دائما، وأن أكثر معدلات التغيير والتطور التي حدثت في الآونة الأخيرة تنصب على وسائل الاتصال التي يتم تداولها بواسطة دور النشر والتوزيع والمكتبات، وغيرها من عناصر النظام التي تقع وسط حلقة الاتصال، وذلك بفعل تأثيرها الطبيعي بالتطورات الجارية في تقنيات المعلومات والإتصالات. (هشام محمود عزمي، 2016، ص3)

وكثيرة هي التغيرات التي أمت بنظام الاتصال العلمي في البيئة الرقمية أو الإلكترونية، وبالتالي فإن تقنيات المعلومات و الإتصالات أثرت في أركان الاتصال العلمي تأثيرا بالغا، وأنها هزت هذه الأركان

وغيرت من وظائف بعضها، وأضافت إلى بعضها الآخر وظائف أخرى جديدة.

ويعرفه بروغمان على أنه يقوم بدراسة كيفية تواصل العلماء وتفاعلهم فيما بينهم بغض النظر عن اختصاصاتهم، ونشر واستخدام المعلومات من خلال قنوات رسمية وغير رسمية كما يتضمن الاتصال العلمي دراسة نمو المعلومات الأكاديمية والبحثية واحتياجات المستخدمين من المعلومات والعلاقة بين الطرق الرسمية وغير الرسمية للاتصال. (عبد الرحمان فراخ، 2009، الموقع www.journal.cybrarians.org، اليوم: 2019/05/27، الساعة، 13:32)

وخالصة القول أن الاتصال العلمي نشاط يهدف إلى نقل وتداول المعرفة العلمية بين الباحثين وغيرهم وهي عملية تتم على مستويين يمثل المستوى الأول الاتصال بين العلماء والفئات الواسعة من الناس، ممن لديهم القدرة على إستيعاب الخطاب العلمي الموجه لهم. أما المستوى الثاني فيمثل كل فعل إتصالي يتم بين باحثين وعلماء، وأساتذة داخل نظام مغلق يتبنى أسلوبا علميا هذا ما جعل الاتصال العلمي يرتبط بمفاهيم متجاوزة مثل الإعلام العلمي والتقني والنشر العلمي وغيره.

2. الإتصال العلمي الإلكتروني:

مصطلح شامل يستعمل للتعبير عن كل أشكال الاتصال المعتمدة على الوسائل الإلكترونية مثل الإنترنت والفاكس، و الأقمار الصناعية، الكابل، التلفاز، الحواسيب، الشبكات، وغيرها، حيث يركز هذا التعريف على النوع العام للاتصال الإلكتروني الذي يعتمد أساسا على شبكة الحواسيب في تبادل وإرسال المعلومات.

كما يعرف بأنه عملية يتم بمقتضاها نقل الرسائل من نقطة إلى أخرى بإستعمال وسائل تبادل المعلومات الإلكترونية ، مثل البريد الإلكتروني والملتقيات عن بعد، وغيرها. حيث ركزت هذه التعاريف على الوسائل الإلكترونية لنقل المعلومات وتداولها في إطار نظام الاتصال العلمي الإلكتروني بغية بث المعلومات وإتاحتها لجمهور الباحثين والإستفادة منها خدمة للنشاط

البحثي والتقدم العلمي .

كما يعرفه وحيد قدورة بأنه: التداول الإلكتروني للمعلومات بين الباحثين، يتم من خلال إستغلال تقنيات المعلومات و الإتصالات من حواسيب وشبكات، لتحقيق التواصل المتزامن مع الباحثين لتبادل الآراء والأفكار ومناقشتها، وكل ما يشغل بال الباحثين وغيرهم من مؤسسات المعلومات، في شكل حوار سمعي بصري مع الإستعانة بأدوات ووسائل إلكترونية متطورة يستخدمها الباحثون المشاركون في الحوار في أنحاء مختلفة من العالم. (لخاطي عنيقة، ص100)

المطلب الثاني: الدوريات العلمية الإلكترونية

تعد الدوريات الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات على الشبكة، وهي دوريات تعد وتوزع بشكل إلكتروني، وتغطي موضوعات عريضة بدءا من المواد الإخبارية، إلى المقالات العلمية المحكمة، ويوجد عدد من الدوريات الإلكترونية يمكن الإطلاع عليها مجانا على الخط، كما توجد دوريات أخرى تصدرها مؤسسات علمية أو جهات رسمية.

وتعتبر الدوريات العلمية من أهم نماذج الاتصال العلمي فهي تقوم على نقل الأفكار والنظريات العلمية الجديدة في أي تخصص، لذلك فقد ظفرت بإهتمام بارز من قبل الباحثين والعلماء، بل وأصبحت ملامح الإستشهاد بالدوريات العلمية النواة الرئيسية التي تدور حولها معظم دراسات تحليل الإستشهادات المرجعية والدراسات البيبليومترية بصفة عامة.

وحسب جوال ديفيارد فإن الدورية العلمية هي منشور من سلسلة يصدر بانتظام ويحمل عنوانا يتركب من مجموعة متتابعة من المقالات التي يتم تقييمها من طرف لجنة التحكيم والقراءة بإتباع مقاييس علمية تتاح بطريقتين المطبوعة منها والإلكترونية.

إذ تمثل الدوريات العلمية مصدرا مهما للباحثين والدارسين لتحصيل المعلومات العلمية والتقنية، لما

تمتاز به من حداثة المعلومات، تنوع الموضوعات، تفاوت ثقافات المؤلفين و إخضاع ما ينشر فيها من مقالات للتحكيم العلمي، ويتوجه معظم الباحثين عن المعلومات اليوم للحصول عليها من مصادرها الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

فالدوريات الإلكترونية من أهم دعائم الاتصال العلمي والقناة الأكثر حداثة لنقل وتبادل المعلومات حيث ساهمت في دعم الحركة البحثية بالوسط الأكاديمي لما تتيحه من معلومات حديثة ومتجددة مما أسهمت في نشر المعرفة على نطاق واسع سواء بين المتخصصين في مجال واحد أو غيرهم في وقت واحد. (لخاطي عتيقة، ص101)

المطلب الثالث: الاتصال العلمي في البيئة الرقمية

إن الهدف العام من الأساليب المتطورة في الإتصال ما بين الباحثين تتحدد في كونه أداة لإلغاء الحدود الجغرافية والسياسية، إختصار المسافات البعيدة، مجابهة عامل الوقت، توفير الأموال الطائلة والتي قد تشكل قيودا موضوعية لإرتباط الباحث فيما بينهم، ولذلك فإن الإتصال العلمي في البيئة الرقمية يعبر عن كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بعملية التبادل الإلكتروني للمعلومات عبر المسافات وهو ذلك الإتصال الذي يتم بغرض تبادل المعلومات والأفكار باستخدام الأنظمة والوسائل المعلوماتية وشبكات الإتصال الإلكترونية، وتتم عملية الإتصال الإلكتروني من خلال تداول البيانات والمعلومات في صورها المختلفة عبر إشارات رقمية، (مصطفى محمود أو بكر، 2007، ص632-633) ويرى الكثيرون بأن البيئة الرقمية وعلى رأسها شبكة الإنترنت أتاحت إمكانات كبيرة للإتصال وغيرت من ممارسات الباحثين الإتصالية، من حيث أنها توفر إستعمالا مباشرا للمعلومات دون الحاجة للرجوع إلى وسيط معلوماتي ممثلا أساسا في المكتبة إذ يمكن للباحث أن يقوم بصفة مستقلة بعدة وظائف تتمثل في: (لخاطي عتيقة، 2014، ص102)

- البحث عن المعلومات بواسطة أدوات البحث المتوفرة عبر الشبكة العالمية، والتي تزداد فعاليتها باستمرار.
- تحميل وتخزين المعلومات بكميات وأحجام كبيرة، بفضل التطور الكبير والمستمر لإمكانيات وطاقات التخزين التي تتميز بها حواسيب ووسائط التخزين المختلفة.
- نشر وبث المعلومات عن طريق إمكانية تصميم مواقع وصفحات شخصية ووضعها على الشبكة وهو أمر أصبح في متناول عامة الناس حالياً.

المطلب الرابع: تداول المعلومات العلمية والتقنية في ظل الإتصال العلمي الإلكتروني

يبدو أنه من أبرز مظاهر التحول في طرق تداول المعلومات العلمية والتقنية في البيئة الرقمية الجديدة هو إمكانية العودة إلى الإستعمال الشخصي أو الفردي للمعلومات، فبعدما كان إستعمال المعلومات المكتوبة والمحفوظة على وسائط مادية شخصياً ومحتكراً لفترات طويلة من طرف فئات معينة، لاسيما في أوروبا خلال القرون الوسطى، تحول الإستعمال من شخصي إلى جماعي بأماكن خصصت لهذا الغرض، وكانت المكتبات أشبه ما يكون بمعابد المعرفة، تعرض مجموعاتها على فئات واسعة من العلماء والدارسين، وأصبحت الوثائق المتاحة من طرفها بمثابة ملكية جماعية بإمكان شرائح واسعة من المجتمع إستغلالها والإستفادة منها، وكنتيجة لظهور وإنتشار الشبكات الرقمية التي تعتبر سمة هذا العصر أصبح الإستعمال الشخصي والفردي للمعلومات أمراً ممكناً من جديد، حيث أصبح بالإمكان إجراء تبادل مباشر بين مؤلفين أو أكثر حول نص معين، مثلما كان الأمر أثناء الحضارات التي يغلب عليها طابع الإتصال الشفهي المباشر.

ويعتبر جورج ستاينر أن شبكة الويب مكنت من العودة إلى المحاوراة الحية والتبادل المستمر، وهو ما يشكل مصدراً لحركية جديدة، كما يعتبرها عالماً ينبغي على كل فرد يعيش فيه أن يكون بيئته ومجاله المعلوماتي، فالمستفيد الذي كان يعتمد على مساعدة المكتبي وأخصائي المعلومات لإجراء بحثه وحل مشكلاته المعلوماتية، أصبح اليوم أكثر إستقلالية ومبادرة وأكثر تفاعلاً مع المعلومات المتداولة عبر

الشبكات، ومع التحول التكنولوجي من الوعاء الورقي إلى الوعاء الإلكتروني، تغيرت الممارسات الفردية والجماعية المرتبطة بخلق ونقل المعلومات، بشكل أدى إلى تغير طرق إنتاجها وتجهيزها وتنظيمها فالثورة التي نشهدها حاليا ترتبط بمفاهيم وأدوات جديدة وأدوات جديدة مثل الوسائط المتعددة، الوثائق والشبكات الإلكترونية والنصوص الفائقة، وهي العوامل التي أدت إلى تغير الفضاء المعلوماتي، ومنه تغير طرق إنتاج وتداول المعلومات والمعارف.

ولذلك فإن المجتمع العلمي أصبح يضم في فضاء موحد شبكة من العلاقات الإنسانية ترتبط مع بعضها البعض من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية، مع ما تمتلكه كليهما من قدرات وطاقات على إنتاج وإيصال المعلومات، وكذا على إيجاد فضاءات مشتركة من المعلومات العلمية والتقنية المتجددة بإستمرار والتي يمكن تشاطرها في إطار هذه الشبكات (لخواطي عتيقة، 2014، ص104-105)

المطلب الخامس: أثر البيئة الرقمية على نموذج الإتصال العلمي:

تبدأ دورة الإتصال العلمي المكتوب بحلقة الإنتاج العلمي التي يؤمنها المؤلف وتنتهي بإستخدام هذا الإنتاج من طرف القارئ، وتتدخل في هذه العملية عدة أطراف تقوم بدور الوساطة لنقل النصوص المكتوبة والتي تشمل الناشرين، الموزعين، المروجين، المكتبيين.

إلا أن هذا الإطار العام عرف تغييرات في محيط البيئة الرقمية مع استخدام تكنولوجيا المعلومات المرقمنة وإنتشار النصوص الرقمية.

1. البيئة الرقمية تكنولوجيا جديدة وممارسات إتصالية متجددة :

لقد تدخلت تكنولوجيا المعلومات في جميع حلقات نقل المعلومات العلمية والتقنية، بل إنها إندجت نسبيا وشيئا فشيئا في النشاط العلمي لتصبح أداة عمل للباحثين، وقد كان لتطور شبكات

الإتصالات الإلكترونية تأثير مباشر على عمليات الإتصال بما أن هذه الأدوات شكلت البنية التحتية

لنقل نتائج البحث العلمي.

ويبدو أن الانتقال للعمل في بيئة رقمية له مزايا عدة من خلال الإسراع في تبليغ نتائج البحوث

العلمية ونشرها مما يؤثر إيجاباً في بناء المعارف الجديدة، إلا أنه يمكن أن يصطدم بصعوبات فنية،

نفسية وهيكلية تتعلق بركائز نظام الإتصال العلمي التي لا يمكن التخلي عنها ومن أهمها:

- تحكيم البحوث قبل نشرها ومقاييس الإعراف الأكاديمي والتي لها إنعكاس مباشر على السلوك
الإتصال للباحثين.

- وكذا التنظيم الإجتماعي للبحث العلمي بإعتبار أنها تغير معايير التعامل بين الباحثين ومؤشرات
النفوذ للمعلومات العلمية والتقنية داخل المجتمع العلمي.

2. أثر المعلومات العلمية والتقنية على الإتصال العلمي في البيئة الرقمية:

إن أهم ما يميز الفضاء المعلوماتي الجديد هو أن عمليات تخزين المعلومات، معالجتها، تجهيزها،

وإيصالها تتم كلها بطريقة متزامنة، وفق مسار لبناء نظام معلوماتي جديد يعود لكون هذا النظام

يسمح بإدماج مصادر مختلفة في فضاء معلوماتي موحد، بفضل إمكانيات الإبحار والتنقل عبر المصادر

عن طريق الروابط النصية، كما يمكن من بلوغ مستويات مختلفة ومتفاوتة من المعارف بفضل عمليات

الرقمنة التي تساهم في التحول التدريجي من البيئة الورقية إلى البيئة الرقمية، والتي تسهل إدماج مختلف

الأشكال المعلوماتية النصية وغير النصية، بما في ذلك الصوت والصورة.

إنطلاقاً من أن إكتساب المعلومة و تحكم مستعملها فيها أصبح الوسيلة الوحيدة لضمان التطور في

شتى الميادين، ذلك أن المعلومات وكما يؤكد الكثير أصبحت مادة أولية، والحديث عنها يقودنا

بالضرورة للحديث عن تكنولوجيا المعلومات والشبكات العالمية للإتصالات التي غايتها نشر المعلومة

وتبادلها على أوسع نطاق، لتمثل هذه البيئة الرقمية الجديدة نقطة إلتقاء كبيرة بين العارفين والطلابين للموارد المتاحة والمتداولة في فلكها.

3. أعراض أزمة الإلتصال العلمي في ظل البيئة الرقمية:

إذا كانت أزمة الإلتصال العلمي قد اصطدمت بعدة متغيرات متعلقة بالوصول إلى المعلومات العلمية في ظل الثورة المعرفية الي برزت معالمها في عدم القدرة على ملاحقة مدها، وتسخيرها للباحثين وإرتفاع في أسعار المنشورات العلمية خاصة الدوريات العلمية، فإنه في ظل البيئة الرقمية أو الإلكترونية وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي سخرتها تكنولوجيا المعلومات للتحكم في تدفق المعلومات، فإن الوصول إليها أصبح يواجه إشكالياً متعددة بدءاً بإشكالية النفاذ إلى المعلومات الصحيحة ذات المصدقية العلمية، بالإضافة إلى القيود المفروضة على هذا الوصول في ظل حقوق التأليف والنشر الرقمية، وكذا الإرتفاع الغير طبيعي في أسعار الإشتراك في قواعد المعلومات على الخط المباشر والقيود القانونية والتقنية المفروضة على إستخدامها...إلخ.

كلها عوامل وضعت المؤسسات العلمية والبحثية في وضع حرج، الشيء الذي جعل الإلتصال العلمي في حالة إختناق وأزمة حقيقة تزداد تعقيدا يوميا في ظل إجبار الباحثين على دفع تكاليف إتاحة مقالاتهم في إحدى الدوريات ذات السمعة في الأوساط العلمية، وهناك بعض المعوقات المرتبطة أساسا بظاهرة الدوريات الإلكترونية، ومن أهمها عدم إستعداد بعض الباحثين نفسيا للتعامل مع التقنيات الجديدة، ووجود بعض المشكلات القانونية والإدارية التي قد تتسبب في عدم الإعتراف بهذا النمط من الدوريات بشكل كامل، فلا تزال البحوث المنشورة في الدوريات المتاحة على شبكة

الإنترنت غير مقبولة للترقية العلمية في أغلب الجامعات ومراكز البحوث، على الرغم من إزدياد عدد هذا النوع من الدوريات بشكل مطرد، إذ أننا اليوم نلاحظ جيلين مختلفين من الباحثين:

- جيل إعتاد على قراءة الدورية بشكلها المطبوع ويجد صعوبة كبيرة في التكيف مع المتغيرات الحديثة ويفضل البقاء على ما هو عليه.
- جيل معاصر نشأ مع التقنيات الحديثة واعتاد على التعامل معها، ولا يجد صعوبة في التعامل مع أي جديد يصادفه.

وتظل قضية قبول البحوث والدراسات المنشورة إلكترونياً في الترقية العلمية مطروحة بقوة من قبل الباحثين الأكاديميين وهو ما يستدعي مشاركة المؤسسات الأكاديمية في هذا الجانب.

كل هذه الظروف أرهقت الباحثين والمؤسسات البحثية مما دفع بهم إلى إتخاذ مواقف صارمة بمقاطعة الناشرين التجاريين المتحكمين في أكبر قنوات الإتصال العلمي والمتمثلة في الدوريات العلمية، ومحاولة إيجاد دائل أخرى للنشر العلمي وإتاحة أعمالهم العلمية، وتمكين الإطلاع عليها بدون قيود مادية

وتحقيق مرئية عامة وعالمية لإنتاجاتهم العلمية. (لخاطي عتيقة، 2014، ص من 108 الى 111)

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي:

تحليل وتفرغ البيانات

1. جداول بسيطة

بيانات شخصية

جدول 01: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع.

المتغير	التكرار	النسبة%
ذكر	10	14.70%
أنثى	58	85.27%
المجموع	68	100%

شكل رقم 01 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

يبين الجدول أعلاه الممثل لعدد أفراد العينة من الذكور والإناث، أن عدد الذكور يمثلون من المجتمع المبحوث أقل نسبة بـ 14.70%، وأن نسبة الإناث تمثل 85.27%، وهذا ما تم ملاحظته من خلال قوائم المبحوثين ومجتمع البحث، الذي يميزه أن هناك تباين بين الإناث والذكور كون الإناث يبحثون أكثر من الذكور في مثل هذا الصفحات للإشباع العلمي والمعرفي.

جدول رقم 02: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

المتغير	التكرار	النسبة%
24-20	31	45.58%
29-25	31	45.58%
40-30	6	10.1%
المجموع	68	100%

شكل رقم 02 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن.

يبين الجدول أعلاه أن الفئات العمرية للمبحوثين خاصة المحصورة من 20-24، و 25-29 يمثلون أعلى نسبة ب 45.58% وهذا راجع لإستهدافنا هذه الفئة التي ستجرى عليهم الدراسة، خصوصا أن النسبة الأكبر من المهتمين بمجال التحصيل المعرفي من خلال صفحة المنبر الإعلامي في هذا السن، وباعتبار أن هذه الفئة هم أكثر الفئات نشاطا في إستخدام الفايسبوك، وأكثر فئة تدرس في الجامعة في حين نجد الفئة المحصورة بين 30-40 كانت أقل إختيارا بنسبة 10.1%.

المحور الأول: عادات وأنماط إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفايسبوك؟

جدول 03: يوضح إستخدام صفحة المنبر الإعلامي

هل تستخدم صفحة المنبر الإعلامي	التكرار	النسبة %
دائما	33	48.52%
أحيانا	27	39.70%
نادرا	6	8.82%
أبدا	2	2.94%
المجموع	68	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين يستخدمون صفحة المنبر الإعلامي أجابوا بدائما بنسبة 48.52% كون الصفحة دائما ما تلي طلبات تحصيلهم المعرفي ويجدون فيها ما يمكن مساعدتهم في مجال التخصص، وأجاب البعض الآخر بأحيانا بنسبة 39.70% كونها لا تمثل إهتمامات معارفهم أما أقل نسبتين أجابا عليها المبحوثين كانت من نصيب الفئتين نادرا بنسبة 8.82%، وأبدا بنسبة 2.94% وهذا النسبتان تمثلان قطعا أن المبحوثين لا يهتمون لمثل هذا الصفحات.

جدول 04: يوضح الوقت الذي يستغرقه مستخدم الصفحة

النسبة %	التكرار	الوقت الذي يستغرقه مستخدم الصفحة
67.64%	46	ربع ساعة
22.5%	15	نصف ساعة
10.29%	7	ساعة
100%	68	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الوقت الذي يستغرقه مستخدم الصفحة فكانت الإجابة الأكبر نسبة لربع ساعة 67.64% كون هذه المدة الكافية بالنسبة للباحثين والإجابة على إستفساراتهم وغموض الكثير من المحاضرات.

في حين يكون البعض الآخر قد أجاب على أن مدة نصف ساعة تكون كافية لفك الكثير من التساؤلات لدى الطلبة من خلال البحث من خلال الصفحة بنسبة 22.5%.
أما النسبة الأقل للمبحوثين الذين أجابوا ساعة بنسبة 10.29%.

جدول 05: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة الإشتراك في الصفحة

النسبة%	التكرار	مدة الإشتراك في الصفحة
38.23%	26	سنتين
26.47%	18	ثلاث سنوات
35.29%	24	أكثر من ثلاث سنوات
100%	68	المجموع

يتضح الجدول أعلاه أن متابعي الصفحة مشتركين فيها منذ سنتين كأعلى نسبة 38.23%، وهذه المدة بالنسبة لإفتتاح الصفحة تكون متوسطة كون الصفحة كانت قبل هذه المدة بسنوات تقريبا وهذا يؤكد أن الصفحة لم تكن معروفة كثيرا قبل هذه المدة.

في حين جاءت نسبة من يتابعون الصفحة لمدة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 35.29%، وهذا يدل على أقدمية الصفحة وأقدمية منشوراتها وتفاعلها لدى الكثير من الباحثين، وقد تمثلت النسبة الأقل للمتغير ثلاث سنوات بنسبة 26.47%، وتعتبر هذه النسبة متوسطة للباحثين الآخرين.

الجدول 06: يوضح المواضيع إذا كان ما ينشر في الصفحة يثير إهتمامكم.

النسبة%	التكرار	ما ينشر في الصفحة يثير إهتمامكم
41.17%	28	دائما
50%	34	أحيانا
8.82%	6	نادرا
0%	0	أبدا
100%	68	المجموع

يوضح الجدول أعلاه السؤال الموجه للمبحوثين إذا ما كانت الصفحة تثير إهتمام المشاركين فأجاب المبحوثين كأعلى نسبة على المتغير أحيانا بنسبة 50 %، وهذا يدل على أن المبحوثين قد تلفت إنتباههم بعض المنشورات وليس كلها، أما من أجابوا على المتغير دائما كانت بنسبة 41.17 %، وهي نسبة معتبرة لأنها دوما ما تنال إعجابهم ما ينشر على الصفحة ويثير إهتمامهم، وكأقل نسبة جاءت في الجواب نادرا بنسبة 8.82 %، في حين المتغير أبدا نسبته معدومة 0%

الجدول 07: يوضح مشتركى الصفحة يكتفون بتصفحها فقط.

النسبة %	التكرار	مشتركي الصفحة يكتفون بتصفحها فقط
50%	34	نعم
50%	34	لا
100%	68	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن كان مشتركين الصفحة يكتفون بتصفحها فقط وكانت الإجابة على المتغير نعم والمتغير لا بنسبتين متعادلتين 50%، الصفحة لا تخدمهم كثيرا فهم بالتالي يحتاجون للبحث عن صفحات أخرى قد تساعدهم في الإجابة على الكثير من تساؤلاتهم وقد تخدم حوصلتهم العلمية الأكثر ولأن المبحوثين يرون أن صفحة المنبر الإعلامي قد تكفيهم فيما يريدون الإطلاع عليه من بحوث وإستفسارات ومحاضرات علمية.

جدول 08: يوضح إذا كانت صفحة المنبر الإعلامي تطرح معلومات جديدة

النسبة %	التكرار	صفحة المنبر الإعلامي تطرح معلومات جديدة
22.5%	15	دائما
55.88%	38	أحيانا
16.17%	11	نادرا
5.88%	4	أبدا
100%	68	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الإجابة على سؤال ما إذا كانت صفحة المنبر الإعلامي تطرح أفكار ومعلومات جديدة ليست موجودة في صفحات أخرى وكانت النسبة الأكبر للمبحوثين ترى أن الصفحة أحيانا فقط ما تطرح الأفكار التي لم يتم طرحها مسبقا وذلك بنسبة 55.88%، في حين أجاب بعض المبحوثين على المتغير دائما بنسبة ب 22.5%، لأن الصفحة دائما تأتي بأفكار جديدة تساعد الكثير من الطلبة وتمكن الأساتذة أيضا من طرح أفكارهم ومعلوماتهم وهذه مبادرة جديدة لم يسبق أن كانت في صفحات أخرى، في حين يرى البعض من المبحوثين أن الصفحة نادرا ما تولد أفكار جديدة والمعلومات تكون متداولة نوعا ما وذلك بنسبة 16.17% وأقل نسبة توجهت نحو من يرى أن تعامل الصفحة لم تضيف أي شيء أو أي معلومة جديدة وقد أجاب المبحوثين على المتغير أبدا ب 5.88%.

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفايسبوك

جدول 09: يوضح الغرض من استخدام الصفحة.

النسبة %	التكرار	الغرض من استخدام الصفحة
55.88%	38	التفاعل مع المنشورات ذات علاقة بمجال التخصص
8.82%	6	التواصل مع زملاء الدراسة
11.76%	8	إقامة علاقات بهدف المساعدة العلمية
23.52%	16	الدوام الجامعي
100%	68	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الإجابة على السؤال المطروح مع الغرض من استخدام صفحة المنبر الإعلامي وأن النسبة الأكبر للمبحوثين أجابت بنسبة 55.88%، بأن الغرض هو التفاعل مع المنشورات ذات علاقة بمجال التخصص كون الصفحة تخدم كثيرا ما نبحت عليه لخدمة المحاضرات والمذكرات والبحوث أيضا، في حين نسبة 23.52% جاءت للمتغير الدوام الجامعي كون الطلبة يتابعون المواعيد التي تم تحديدها من طرف الأساتذة أو المحاضرات البديلة أو حصص الإشراف المقررة من طرف المشرف، أما المتغير لغرض إقامة علاقات بغرض المساعدة العلمية فكان بنسبة 11.76%، لأن عادة ما يطلب الطلبة المساعدة في مجال التخصص كملئ الإستمارات الإلكترونية وغيرها، وأقل نسبة كانت للإجابة على التواصل مع زملاء الدراسة بنسبة 8.82% كون أن الأصدقاء والزملاء قد يتواصلون عبر الخاص أكثر من الصفحات والمجموعات.

جدول رقم 10: توضح إذا ما تساهم صفحة المنبر الإعلامي في متابعة التطورات الحاصلة في الجامعة والمجال المعرفي

النسبة %	التكرار	تساهم صفحة المنبر الإعلامي في متابعة التطورات الحاصلة في الجامعة والمجال المعرفي
51.47%	35	دائما
39.70%	27	أحيانا
5.88%	4	نادرا
2.94%	2	أبدا
100%	68	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يجيب على السؤال إذا ما كانت صفحة المنبر الإعلامي تساهم في متابعة التطورات الحاصلة في الجامعة والمجال المعرفي، فنلاحظ أن النسبة الأكبر كانت للمتغير دائما بنسبة 51.47%، لأن الصفحة دائما ثرية تتابع الجديد المعرفي وتقدمه للطلبة لإثرائهم بالمعلومات أكثر، وأجاب البعض الآخر بأحيانا بنسبة 39.70% تأكيدا للمبحوثين الذين أجابوا على المتغير الأول، أما أقل نسبتين فهما للمتغيرين نادرا بنسبة 5.88% وأبدا بنسبة 2.94%، كون الصفحة لا تعمل على التجديد كما الصفحات الأخرى وهي لا تواكب الحاصل المعرفي الجديد.

الجدول 11: يوضح إذا ما كان إستخدام المشتركين في صفحة المنبر الإعلامي يساعدهم في تبادل المعلومات

النسبة %	التكرار	إستخدام المشتركين في صفحة المنبر الإعلامي يساعدهم في تبادل المعلومات
45.58%	31	دائما
42.64%	29	أحيانا
8.82%	6	نادرا
2.94%	2	أبدا
100%	68	المجموع

نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه الإجابة على السؤال إذا ما كان إستخدام المشتركين في صفحة المنبر الإعلامي يساعدهم في تبادل المعلومات أن أغلب أفراد العينة أجابوا دائما الصفحة تجعلنا نتبادل المعلومات وننشر المعرفة فيما بيننا بنسبة 45.58%، والإجابة على المتغير أحيانا بنسبة 42.64% وهي قريبة جدا للمتغير الأول لأن الباحثين هنا يرون أن ليس الجميع يتبادل معلوماته مع الآخرين، أما بأقل نسبتين هما المتغيرين نادرا بنسبة 8.82% ، وأبدا 2.94% وهم الباحثين الذين ينفون أن هناك أي تبادل معرفي أو معلوماتي يمكن أن تساهم فيه الصفحة.

جدول 12: يوضح إذا كان مشتركى الصفحة يتشاركون حول مجال تخصصهم.

النسبة%	التكرار	مشتركي الصفحة يتشاركون حول مجال تخصصهم
36.76%	25	بحوث وأعمال تطبيقية
16.17%	11	محاضرات
27.94%	19	إستفسارات
19.11%	13	إعلانات
100%	68	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يجيب على السؤال إذا كان مشتركى الصفحة يتشاركون حول مجال تخصصهم، أن النسبة الأكبر للمبحوثين أنهم يتشاركون البحوث والأعمال التطبيقية بنسبة 36.76%، لأن الكثير من الطلبة لا يفهم ما يقدم من خلال البحوث المعروضة في إحدى المقاييس فشنر البحوث قد تساعدهم في إستخلاص ما يمكن أن يفيدهم، في حين أخذ المتغير إستفسارات نسبة معدومة 27.94%، كون الطلبة ينشرون سؤالاً معيناً ليجيب الطلبة والأساتذة عليه، وهذا يدل على أن الصفحة تحرص دائماً على مساعدة الطلبة والمبحوثين، والمتغير إعلانات بنسبة 19.11% لأن الصفحة تساعد في نشر الإعلانات الخاصة بالمسابقات أو بالورشات، وأقل نسبة كانت للمتغير محاضرات بنسبة 16.17%.

جدول 13: يوضح بأي طريقة يتفاعل مشتركى الصفحة على المنشورات

النسبة %	التكرار	بأي طريقة يتفاعل مشتركى الصفحة على المنشورات
35.29%	24	تعليق
38.23%	26	تسجيل إعجاب
17.64%	12	مشاركة مع الآخرين
8.82%	6	دون تفاعل
100%	68	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه الإجابة على السؤال بأي طريقة يتفاعل مشتركى الصفحة على المنشورات أجاب المبحوثين بنسبة 38.23 %، كأعلى نسبة على المتغير تسجيل إعجاب إذ يكتفي المبحوثين بوضع إعجاب على منشور ما دون إبداء الرأي، في حين أجاب البعض بنسبة 35.23% أن المبحوثين يعلقون على المنشورات التي تنشر على الصفحة، وبنسبة 17.64% أجاب البعض الآخر طريقة تفاعلهم مع الصفحة تكون من خلال مشاركة المنشورات والأفكار والمعلومات مع الطلبة في نفس الصفحة، أما النسب الأقل فكانت بنسبة 8.82 % أجابوا على دون تفاعل، أي أن المبحوثين لا يتفاعلون أبدا مع أي منشور من منشورات الصفحة.

الجدول 14: يوضح الدافع وراء إختيار صفحة المنبر الإعلامي عن بقية الصفحات الأخرى

النسبة %	التكرار	الدافع وراء إختيار صفحة المنبر الإعلامي عن بقية الصفحات الأخرى
52.94%	36	المجال التخصص
19.11%	13	الإشارة من قبل الزملاء
16.17%	11	السمعة الجيدة
11.76%	8	مساهمة الأساتذة في النشر
100%	68	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه الإجابة على السؤال ما الدافع وراء إختيار صفحة المنبر الإعلامي عن بقية الصفحات الأخرى أجابوا بنسبة 52.94 %، كأعلى نسبة جواب أن المجال التخصص هو الذي دفع الطلبة لمتابعة الصفحة ومتابعة كل ما ينشر عليها لأنها تخدمهم كثيرا فيما ينشر عليها، في حين أجاب البعض بنسبة 19.11 % بأن متابعتهم على الصفحة كانت بدافع الإشارة لأسمائهم من طرف زملائهم على المنشورات المهمة والتي تخصهم بشكل خاص، أما النسبة الثالثة كانت للمتغير السمعة الجيدة بـ 16.17 % كون مسؤولي الصفحة يعاملون الطلبة بطريقة ويهتمون بنشر ما يفيدهم، أما النسبة الأقل كانت للمتغير مساهمة الأساتذة في النشر بنسبة 11.76 % كون الأساتذة لا ينشرون كثيرا في الصفحة.

المحور الثالث: الإشباع المحققة من خلال إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي

جدول 15: يوضح إذا ما كانت الصفحة تشبع الرغبات العلمية والمعرفية

النسبة %	التكرار	الصفحة تشبع الرغبات العلمية والمعرفية
73.52%	50	نعم
26.47%	18	لا
100%	68	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الإجابة على السؤال إذا ما كانت الصفحة تشبع الرغبات العلمية والمعرفية حيث أجاب معظم المبحوثين بنعم بنسبة 73.52%، لأن الصفحة تخدم الطلبة من خلال ما تقدمه سواء في المعلومات أو المحاضرات أو أي معلومة ولو بسيطة تخدم الفكر في التخصص وقد لا يحتاجون لأي مصدر آخر لأنه وبساطة الصفحة أشبعت عقولهم بما يكفي. في حين أجاب الآخريين على المتغير لا بنسبة 26.47%، كون الصفحة لا تفي بالغرض ولا تشبع ما يتطلع إليه الطلبة من معرفة تخدمهم.

جدول 16: يوضح ما إذا كان مشتركى الصفحة يشعرون بالرضا في تبادل المعلومات بين الزملاء.

النسبة %	التكرار	مشتركي الصفحة يشعرون بالرضا في تبادل المعلومات بين الزملاء
30.88%	21	دائما
57.35%	39	أحيانا
10.29%	7	نادرا
1.47%	1	أبدا
100%	68	المجموع

نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه الإجابة على السؤال ما إذا كان مشتركى الصفحة يشعرون بالرضا في تبادل المعلومات بين الزملاء، أن أغلب أفراد العينة بنسبة 40% أجابوا بأنهم أحيانا ما يشعرون بالرضا وبأن الصفحة تكون في مساهمهم الصحيح إتجاه الطلبة، أما البعض الآخر أجاب بنسبة 30.88% أجابوا أنهم دائما مع يشعرون بالرضا في تبادل الطلبة للمعلومات فيما بينهم، أما بنسبة 10.29% أجابوا على المتغير نادرا، أما أقل نسبة كانت من نصيب المتغير أبدا بنسبة 1.47%.

جدول 17: يوضح الإشباع المحققة من الصفحة في التحصيل الدراسي.

النسبة%	التكرار	الإشباع المحققة من الصفحة في التحصيل الدراسي.
61.76%	42	تبادل المعلومات
22.05%	15	الحصول على المراجع العلمية
5.88%	4	التواصل مع الأساتذة
10.29%	7	التواصل مع الزملاء
100%	68	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يجيب على السؤال ماهي الإشباع المحققة من الصفحة في التحصيل الدراسي، نلاحظ أن أجابوا على أن تبادل المعلومات والإثراء الفكري كأعلى نسبة 61.76%، في حين أجاب البعض على المتغير الحصول على المراجع العلمية بنسبة 22.5% كون الطلبة بحاجة دائمة لإثراء بحوثهم ومذكراتهم بالمراجع العلمية، أما متغير التواصل مع الزملاء كان بنسبة 10.29%، والنسبة الأقل كانت للتواصل مع الأساتذة بنسبة 5.88%.

الجدول 18: يوضح إذا ما كان مشتركين الصفحة يتبادلون الخبرات فيما بينهم

النسبة %	التكرار	مشتركين الصفحة يتبادلون الخبرات فيما بينهم
27.94%	38	دائما
60.29%	8	أحيانا
7.35%	9	نادرا
4.41%	3	أبدا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنه يجيب على التساؤل إذا ما كان مشتركين الصفحة يتبادلون الخبرات فيما بينهم أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأحيانا بنسبة 60.29% وهذا راجع إلى أن الكثير من الطلبة قليلا ما ينشرون معلومات لإفادة بعضهم البعض، تليها نسبة 27.94% للأشخاص الذين أجابوا أنهم دائما ما يتبادلون الخبرات والمعلومات المعرفية فيما بينهم، و بنسبة 7.35% أجابوا ب نادرا ، وأقل نسبة أجابوا بأبدا بنسبة 4.41%.

الجدول 19: يوضح تفاعل الطلبة حول المنشورات

النسبة%	التكرار	تفاعل الطلبة حول المنشورات
48.52%	33	قوي
44.11%	30	متوسط
7.35%	5	ضعيف
100%	68	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنه يجيب على التساؤل تفاعل الطلبة حول المنشورات أن الكثير من المبحوثين أجابوا بقوي بنسبة 48.52% وهذا راجع إلى أن الكثير من الطلبة يتفاعلون بشكل كبير وقوي حول المنشورات في الصفحة، تليها نسبة 44.11% للأشخاص الذين أجابوا بمتوسط، وبنسبة 7.35% أجابوا بأن تفاعل الطلبة حول ما ينشر ضعيف.

الجدول 20: يوضح تقييم صفحة المنبر الإعلامي على غرار الصفحات الأخرى

النسبة %	التكرار	تقييم صفحة المنبر الإعلامي على غرار الصفحات الأخرى
58.82%	40	جيدة
17.64%	12	متوسطة
19.11%	13	حسنة
4.41%	3	ضعيف
100%	68	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنه يجيب على السؤال ما تقييمك على صفحة المنبر الإعلامي على غرار الصفحات الأخرى أن الكثير من المبحوثين أجابوا بجيدة بنسبة 58.82 %، و بحسنة بنسبة 19.11 %، وهذا راجع إلى أن الكثير من الطلبة يرون أن هذه الصفحة أفادتهم كثيرا وجعلت إشباعا لذواتهم المعرفية بما يكفي دون اللجوء إلى صفحات أخرى، تليها نسبة 17.64 % للأشخاص الذين أجابوا بمتوسطة، أما أقل نسبة فكانت للمتغير ضعيف بنسبة 4.41 %.

2. الجداول المركبة:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفايسبوك.

الجدول 21: تمثل استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي

المجموع		السن						النوع				المتغير إستخدام الطلبة للصفحة
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
48.52	66	50	3	45.16	14	51.61	16	53.44	31	20	2	دائما
39.70	54	33.33	2	45.16	14	35.48	11	36.20	21	60	6	أحيانا
8.82	12	0	0	9.67	3	9.67	3	6.89	4	20	2	نادرا
2.94	4	16.66	1	0	0	3.22	1	3.44	2	0	0	أبدا
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 01 أن الطلبة الذين يستخدمون صفحة المنبر الإعلامي دائما قدرت

للإناث ب 53.44%، في حين نسبة الذكور الذين يستخدمون المنبر الإعلامي دائما كانت نسبتهم 20%.

تليها أحيانا فقد أجاب الإناث بنسبة 36.20% والذكور بنسبة 60% أما نادرا أو أبدا فقد قدرت

النسبة للإناث ب 6.89% وللذكور بنسبة 20% وللذكور النسبة معدومة 0% في إستخدامهم

لأبدا، وللإناث بنسبة 3.44%.

ومنه نستنتج أن نسبة الإناث الذين يستخدمون صفحة المنبر الإعلامي تفوق نسبة الذكور وذلك

راجع إلى تفوق نسبة الإناث ديموغرافيا على الذكور كما ان الإناث يهتمون أكثر بكل جديد خاصة في ما يخص تخصصهم وأكثر إطلاعاً وقد كانت الإجابة بأحيانا لدى الإناث وأحيانا بالنسبة للذكور ويرجع هذا لإهتمامهم وإنشغالهم بما يلقي عليهم في الجامعة.

أما لمتغير السن فقد عادت أعلى نسبة للفئة العمرية (24-30) للخيار دائما بنسبة 51.61%

تليها أحيانا بنسبة 35.84% ثم نادرا بنسبة 9.67% وأقل نسبة لأبدا بنسبة 3.22%.

أما فيما يخص الفئة العمرية (25-29) فقد بلغت أعلى نسبة لها للطلبة الذين يستخدمون المنبر

دائما وأحيانا بنفس النسبة 45.16% ثم نادرا بنسبة 9.67% وأبدا بنسبة معدومة.

أما بالنسبة للفئة العمرية (30-40) فقد بلغت أعلى نسبة للإجابة دائما بنسبة 50% وأحيانا بنسبة

33.33% وأبدا بنسبة 16.66% فيما كان إستخدامهم ل نادرا بنسبة معدومة 0%.

ومنه نستنتج أن الفئات العمرية (20-24) و (25-29) و (30-40) يستخدمون صفحة المنبر

الإعلامي دائما للحصول على مبتغاهم وهذا راجع لطبيعة سنهم حيث أن أغلبية الفئات الثلاث

أجابوا على دائما وأحيانا لأن لديهم الوقت الكافي لإستخدام الصفحة.

الجدول: 22: تمثل إستغراق الوقت للطلبة في الصفحة.

المجموع		السن						النوع				المتغير استغراق وقت الطلبة
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
67.64	92	50	3	67.74	21	70.96	22	65.51	38	80	8	ربع ساعة
22.05	30	16.66	1	25.80	8	19.35	6	25.86	15	0	0	نصف ساعة
10.29	14	33.33	2	6.45	2	5.17	3	6.89	4	20	2	ساعة
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 02 أن الطلبة يستخدمون صفحة المنبر الإعلامي ربع ساعة في اليوم

بنسبة 67.64% ثم نصف ساعة بنسبة 22.05% ثم ساعة بنسبة 10.29%.

أما بنسبة لمتغير النوع فقد جاء أعلى نسبة ربع ساعة للإناث ب 65.51% ثم نصف ساعة بنسبة

25.86% وساعة بنسبة 6.89%.

أما بالنسبة للذكور فقد بلغت نسبة إستغراقهم ربع ساعة بنسبة 80% وساعة بنسبة 20%

ومعدومة النسبة لساعة 0%.

ومنه نستنتج أن الطلبة يستخدمون الصفحة ربع ساعة أي أنهم يأخذون فقط ما يهمهم وهذا الوقت

كافي لإنشغالهم بالدراسة وأن الإنترنت غير متوفر دوماً.

أما بالنسبة لمتغير السن فكانت أعلى نسبة للفئة العمرية (20-24) بالنسبة لربع ساعة

70.96% وبنسبة 19.35% بالنسبة لنصف ساعة أما بالنسبة لساعة بلغت النسبة 5.17%.

أما فيما يخص الفئة العمرية (25-29) كذلك نجد أعلى نسبة للإجابة ربع ساعة بنسبة

67.74% أما بالنسبة لنصف ساعة فكانت بنسبة 25.80% وآخر نسبة ب 6.45% لساعة.

في حين الفئة العمرية (30-40) أجابوا بنسبة 50% على ربع ساعة وساعة بنسبة 33.33% أما نسبة 16.66% فكانت للإجابة نصف ساعة.

ومنه نستنتج أن أكثر فئة تستخدم صفحة المنبر الإعلامي (20-24) وذلك نظرا لكثرتهم حيث أن السن الأكثر إنضمام لسنة ثانية ماستر أما أقل فئة هي (30-40) وذلك نظرا لقلتهم خاصة في التخصص كما أنهم لا يستخدمون مثل هذه الصفحات بكثرة.

الجدول 23: تمثل زمن إنضمام الطلبة للصفحة

المجموع		السن						النوع				المتغير
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الطلبة
38.23	52	66.66	4	32.25	10	38.70	12	43.10	25	10	1	سنة
26.47	36	33.33	2	35.48	11	16.12	5	22.41	13	50	5	ثلاث سنوات
35.29	48	0	0	32.25	10	45.16	14	34.48	20	40	4	أكثر من ثلاث سنوات
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 03 أن الطلبة إلتحقوا بصفحة المنبر الإعلامي منذ سنة بنسبة 38.23% تليها أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 35.29% أما أقل نسبة فكانت لثلاث سنوات 26.47% وهذا راجع لندرة إنتشار الصفحة بين أوساط الطلبة خاصة طلبة الإختصاص.

فمتغير النوع كانت النسبة الأعلى للإناث حيث بلغت نسبة متابعتهم للصفحة منذ سنة بنسبة

43.10% تليها أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 34.48% وأقل نسبة لثلاث سنوات ب

22.41% وهذا راجع كون الإناث أكثر تفاعلا مع مثل هذه الصفحات من الذكور خاصة فيما

يخدم تخصصهم.

أما متغير السن فكانت الفئة الأكثر نسبة هي (20-24) هذه الفئة إستخدموا المنبر منذ سنة بنسبة

38.70% في حين البعض منهم إستخدمها منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 45.16% ويليهما

ثلاث سنوات بنسبة 16.12%.

أما الفئة الثانية (25-29) فقد إتحقوا بالمنبر الإعلامي منذ سنة وأكثر من ثلاث سنوات كنسبتين

متعادلتين ب 32.25% وأكبر نسبة إتحاقهم بالمنبر الإعلامي من ثلاث سنوات.

والفئة الأخيرة (30-40) كانت كأعلى نسبة للذين إتحقوا بالمنبر الإعلامي من سنة بنسبة

66.66% وتليها ثلاث سنوات 33.33% في حين سجلت أكثر من ثلاث سنوات نسبة معدومة

0%.

ونستنتج من هذا أن الفئة الأولى والثانية سجلتا أعلى نسبة في إنضمامهما للمجموعة كونهما السن

الحقيقي من ناحية التفاعل ونشر الصفحة على أوسع نطاق.

الجدول 24: يمثل إذا ما كانت صفحة المنبر الإعلامي تثير إهتمامكم

المجموع		السن						النوع				المتغير	
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المنبر الإعلامي يثير إهتمامكم	
41.17	56	33.33	2	32.25	10	51.61	16	43.10	25	30	3		دائما
50	68	66.66	4	54.83	17	19.11	13	48.27	28	60	6		أحيانا
8.82	12	0	0	12.90	4	6.45	2	8.60	5	10	1		نادرا
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		أبدا
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10		المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 04 أن أعلى نسبة من الإجابات كانت على الإختيار أحيانا ما تثير

الصفحة إهتمامنا بنسبة 50%، تليها نسبة 41.17% على الإختيار دائما في حين كانت نادرا

بنسبة 8.82% وإنعدام النسبة في أبدا.

فمتغير النوع أن الإناث أجابوا بأن الصفحة تثير إهتمامهم لكن أحيانا بنسبة 48.27% تليها نسبة

43.10% على إختيارهم دائما في حسن أجابوا على نادرا بنسبة 8.60%.

في حين أجابوا الذكور بنسبة 60% على أنهم أحيانا ما تثير الصفحة إهتمامهم تليها نسبة

30% على إختيارهم دائما والنسبة الأخيرة كانت نادرا بنسبة 10%.

بالنسبة لمتغير السن كانت الفئة العمرية (25-29) قد أجابت كأعلى نسبة 54.83% على أنه

أحيانا ما تثير الصفحة إهتمامهم تليها نسبة 32.25% على الإختيار دائما نسبة على 12.90%

نادرا.

أما الفئة العمرية (20-24) أجابوا على الإختيار دائما بنسبة 54.61% في حين أجابوا على أحيانا بنسبة 19.11% وآخر نسبة كانت نادرا بنسبة 6.45%. والفئة العمرية (30-40) إختاروا أحيانا بنسبة 66.66% تليها دائما بنسبة 3.33% وإنعدام النسب في الإختيارات الأخرى.

ونستنتج من خلال هذا الجدول أن الصفحة وكل ما تحمله من معارف ومشاركات دائما ما تثير إهتمام الطالب لأخذ نصيب المعلومات وإشباع لرصيده الفكري.

الجدول 25: يوضح إكتفاء الطالب بالصفحة

المجموع		السن						النوع				المتغير
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	هل تكتفي بهذه الصفحة
50	68	50	3	41.93	13	58.06	18	53.44	31	30	3	نعم
50	68	50	3	58.06	18	41.93	13	46.55	27	70	7	لا
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يوضح الجدول 05 إجابات المبحوثين وكانت الإجابة معتدلة من خلال النسب الموضحة أعلاه.

50% لكل من الإختيار نعم والإختيار لا.

بالنسبة لمتغير النوع نجد الإناث أجابوا بنسبة 53.44% على الإجابة نعم تليها نسبة 46.55% على الإختيار لا.

الذكور أجابوا بنسبة 70% على الإختيار لا والإختيار نعم بنسبة 30%.

بالنسبة لمتغير السن نجد الفئة العمرية (20-24) أجابوا بنسبة 58.06% على الإختيار نعم بنسبة 41.93% على الإختيار لا.

أما الفئة العمرية (30-40) أجابوا بنسبة 50% على الإختيار نعم يعادلها نسبة 50% على الإختيار لا.

الفئة العمرية (25-29) أجابوا بنسبة 58.06% على الإختيار لا تليها نسبة 41.93% على الإختيار نعم.

نستنتج من خلال هذا أن النسب متعادلة بين الكلبة الذين أجابوا بنعم وذلك أن المبحوثين قد يكتفون بتصفح صفحة المنبر الإعلامي كونها أول صفحة تفتح موقع على الفايسبوك لتعرض كل ما يخص الإختصاص فهم على غنى أن يقوموا بتصفح صفحات أخرى. وآخرين يرون أن الصفحة لا تكفيهم وهو مضطرين لتصفح صفحة أخرى لغرض جمع المعلومات التي تخدم الإختصاص بكل ما يحتاجوه.

الجدول 26: يوضح إذا ما يطرح أفكار ومعلومات جديدة

المجموع		السن						النوع				المتغير طرح أفكار ومعلومات جديدة
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.25	30	16.66	1	25.80	8	19.35	6	24.13	14	10	1	دائما
42.64	58	33.33	2	61.29	19	54.83	17	58.62	34	30	3	أحيانا
16.17	22	1.66	1	9.67	3	22.58	7	15.51	9	20	2	نادرا
6.16	9	33.33	2	3.22	1	3.22	1	1.72	1	40	4	أبدا
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يوضح لنا الجدول 06 إجابة المبحوثين أن الصفحة أحيانا ما تطرح أفكار جديدة بنسبة

42.64% تليها نسبة 22.25% على دائما في حين أجابوا بنسبة 16.17% على الإختيار نادرا

وبنسبة 6.16% على الإختيار أبدا.

فمتغير النوع أجاب الإناث على أنه أحيانا ما تطرح الصفحة أفكارا جديدة بنسبة 58.62% تليها

نسبة 24.13% على الإختيار دائما وبنسبة 15.51% على نادرا وكأقل نسبة 1.72% على

أبدا.

بالنسبة للذكور أجابوا على الإختيار أبدا 40% تليها نسبة 30% على الإختيار أحيانا ثم أقل

نسبتين 20% على نادرا و10% على دائما.

ومتغير السن بالنسبة للفئة العمرية (25-29) أجابوا بنسبة 61.29% على أحيانا تليها نسبة 25.80% على الإختيار دائما وأقل نسبتين 9.67% على نادرا و3.22% على أبدا.

أما الفئة العمرية (20-24) أجابوا بنسبة 54.83% على أحيانا تليها نسبة 22.58% على الإختيار نادرا ثم أقل النسب 19.35% على الإختيار دائما ثم 3.22% على أبدا.

الفئة العمرية (30-40) أجاب المبحوثين بنسب متعادلة على الإجابتين أحيانا وأبدا بنسبة 33.33% تليها نسبة 16.66% على دائما وأقل نسبة 1.66% على نادرا.

ونستنتج من خلال هذا أن الصفحة أحيانا ما تطرح أفكارا جديدة ومعلومات تخص الطلبة خاصة وأنهم بحاجة إلى معلومات وأفكار تخدم مذكراتهم ومحاضراتهم وتخدمهم وإستفسارات قد تجيب على الكثير من أسئلتهم.

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفيسبوك

الجدول 27: يوضح الغرض من تصفح الصفحة

المجموع		السن						النوع				المتغير	
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الغرض من تصفح الصفحة	
55.14	75	33.33	2	51.61	16	64.51	20	55.17	32	50	5		التفاعل مع المنشورات
8.08	11	16.66	1	6.45	2	6.45	2	6.89	4	20	2		التواصل مع الزملاء
13.23	18	33.33	2	16.12	5	6.45	2	12.06	7	20	2		إقامة علاقات للمساعدة
23.52	32	16.66	1	25.80	8	22.58	7	25.86	15	10	1		الدوام الجامعي
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10		المجموع

يوضح لنا الجدول 07 الغرض من متابعة صفحة المنبر الإعلامي أجاب المبحوثين بنسبة 55.14 %

كأعلى نسبة على الإختيار التفاعل مع المنشورات تليها إجابتهم أنهم يتابعون الصفحة بغض الدوام

الجامعي بنسبة 23.52 % في حسن بنسبة 13.23 % إقامة علاقات للمساعدة كأقل نسبة

8.08 % على أنهم يتواصلون مع زملائهم.

فمتغير النوع أجاب الإناث على نسبة 55.17 % على أنهم يتفاعلون مع المنشورات وبنسبة

25.86% على أساس الدوام الجامعي وأقل نسبتين 12.06 لإقامة علاقات مساعدة ونسبة 6.89 بغرض التواصل مع الزملاء.

أما بالنسبة للذكور أجابوا بنسبة 50% على أنهم يتفاعلون مع المنشورات ونسبتين متعادلتين 20% على كل من التواصل مع الزملاء وإقامة علاقات مساعدة في حين إختيارهم للدوام الجامعي كأقل نسبة ب10%.

ومتغير السن أجابت الفئة العمرية (20-24) كأعلى نسبة على الإختيار الأول بنسبة 64.51% والدوام الجامعي بنسبة 22.58% تليها نسبتين متعادلتين 6.45% على كل من التواصل مع الزملاء وإقامة علاقات للمساعدة.

أما الفئة العمرية (30-40) أجابوا بنسبة 33.33% كنسب متعادلة على كل من التفاعل مع المنشورات وإقامة علاقات للمساعدة ونسب متعادلة 16.66% على كل من التواصل مع الزملاء والدوام الجامعي.

ونستنتج من خلال هذا أن الطلبة يتابعون الصفحة بغرض أول وهو التفاعل مع المنشورات كون الصفحة تقوم بطرح المعلومات والمناهج والمحاضرات بحيث يستطيع الطلبة الإستفادة منها من خلال الصفحة في أوقات الإحتياج لها وفي أوقات الفراغ كما أنها وسيلة للتعريف بما يجري في التخصص.

جدول 28: يمثل إذا ما كان إستخدامك لصفحة المنبر الإعلامي يساعدك في تبادل المعلومات

المجموع		السن						الجنس				المتغير	
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تساعدك الصفحة في تبادل المعلومات	
45.58	62	33.33	2	51.61	16	41.93	13	51.72	30	10	1		دائما
42.64	58	16.66	1	35.48	11	54.83	17	39.65	23	60	6		أحيانا
8.82	12	16.66	1	12.90	4	3.22	1	8.62	5	10	1		نادرا
2.94	4	33.33	2	0	0	0	0	0	0	20	2		أبدا
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10		المجموع

يوضح الجدول 08 إجابات المبحوثين أنهم دائما ما يتبادلون المعلومات والأفكار من خلال الصفحة

وذلك بنسبة 45.58% لديها نسبة 42.64% على أحيانا، ثم كل من نادرا بنسبة 8.82% و2.94% على أبدا.

فمتغير النوع أجاب الذكور كأعلى نسبة على أحيانا بنسبة 60% تليها أبدا بنسبة 20% وتتعادل النسبتين في كل من دائما ونادرا بنسبة 10%.

أما بالنسبة للإناث أجابوا على افختيار دائما بنسبة 51.72% تليها نسبة 39.65% على أحيانا وأقل نسبة لنادرا بنسبة 8.62% وأبدا بنسبة معدومة.

فمتغير السن أجابت الفئة العمرية (20-24) أجابوا بنسبة 54.83% على الإختيار أحيانا وبنسبة 41.93% على الإختيار دائما وكأقل نسبة 3.22% ونسبة معدومة على الإختيار أبدا.

والفئة العمرية (25-29) أجابوا بنسبة 51.61% تليها بنسبة 35.48% على الإختيار أحيانا وكأقل نسبة 12.09% وبنسبة معدومة على أبدا.

والفئة العمرية (30-40) أجابوا بنسب متعادلة على الإختيارين دائما وأبدا ب 33.33% وبنسب متعادلة على كل من دائما ونادرا بنسبة 16.66%.

ونستنتج من خلال ذلك أن الصفحة دائما ما تجعل الطلبة يتبادلون المعلومات فيما بينهم لغرض المساعدة العلمية كون الأفكار تختلف من شخص لأخر وتحتاج منهم المشاركة ليتوصلو لأكبر كم من المعلومات من أجل تلبية حاجياتهم للمعلومات التي تساعدهم .

جدول 29: تمثل طريقة التفاعل مع المواضيع والمنشورات

المجموع		السن						الجنس				المتغير طريقة التفاعل
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
35.29	48	50	3	41.93	13	25.80	8	32.75	19	50	5	تعليق
38.23	52	0	0	32.25	10	51.61	16	39.65	23	30	3	تسجيل إعجاب
17.64	24	33.33	2	16.12	5	16.12	5	18.96	11	10	1	مشاركة الآخرين
8.82	12	16.66	1	9.67	3	6.45	2	8.62	5	10	1	دون تفاعل
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يوضح الجدول 09 طريقة تفاعل الطلبة مع المواضيع فكانت إجاباتهم على تسجيل إعجاب كأعلى

نسبة ب 38.23% يليها الإختيار تعليق بنسبة 35.2% وأقل نسبتين لكل من مشاركة الآخرين

بنسبة 17.64% وأقل نسبة 8.82% للإختيار دون تفاعل.

متغير النوع أجاب الذكور كأعلى نسبة على تعليق ب 50% يليها تسجيل إعجاب بنسبة 30

% وبنسب متعادلة على مشاركة الآخرين ودون تفاعل ب 10%.

أجاب الإناث على تسجيل إعجاب بأعلى نسبة 39.65% تليها نسبة 32.75% على تعليق

ثم مشاركة الآخرين ب 19.96% وكأقل نسبة على دون تفاعل بنسبة 8.62%.

ومتغير السن أجابت الفئة العمرية (20-24) على تسجيل إعجاب بنسبة 51.61% تليها نسبة

25.80% لتعليق ثم نسبة 16.12% للإختيار مشاركة الآخرين وآخر نسبة ب 8.62% لدون

تفاعل .

الفئة العمرية (25-29) أجابوا عأعلى نسبة ب 41.93% على تعليق تليها نسبة 32.25%

على الإختيار تسجيل إعجاب ثم الإختيار 16.12% لمشاركة الآخريين وكأقل نسبة 9.67%

للإختيار دون تفاعل.

أما الفئة العمرية (30-40) أجاب الطلبة كأعلى نسبة على تعليق بنسبة 50% ثم مشاركة الآخريين

ب33.33% ثم 16.66% لإختيار دون تفاعل وإنعدام النسبة في تسجيل إعجاب.

ونستنتج من خلال ذلك أن تفضيل بعضهم للإكتفاء بالنقر على زر الإعجاب يعتبر شكلا من

أشكال التفاعل معبرين من خلاله عن مدى إعجابهم بالعرض والمنشور المقدم.

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من خلال إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي

جدول 30: يمثل إذا ما كانت الصفحة تشبع رغبات الطلاب

المجموع	السن						الجنس				المتغير	
	40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الصفحة تشبع رغبات الطلاب
73.52	100	50	3	70.96	22	80.64	25	81.03	47	30	3	نعم
26.47	36	20	3	29.03	9	19.35	6	18.96	11	70	7	لا
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يوضح الجدول 10 نسب الطلبة الذين أجابوا بنعم الصفحة تشبع رغبات الطلاب كأعلى نسبة

ب73.52% تليها نسبة 26.47% على الإختيار لا.

فمتغير النوع أجاب الإناث على افختيار نعم بنسبة 81.03% تليها نسبة 18.96% ب لا.

وأجاب الذكور بنسبة 70 على الإختيار لا وإختار الآخريين الإجابة نعم بنسبة 30%.

فمتغير السن نجد الفئة العمرية (20-24) بنسبة 80.64% على الإختيار نعم تليها الإجابة لا بنسبة 19.35%.

ثم الفئة (25-29) أجاوبوا بنسبة 70.96% على الإختيار نعم وبنسبة 29.03% على الإجابة لا.

والفئة العمرية (30-40) أجاوبوا بأعلى نسبة على الإختيار 50% بنسبة 50% ثم تليها نسبة 20% للإختيار لا.

ومن هنا نستنتج أن الصفحة تتوفر على كل أشكال المساعدات العلمية والمعرفية بغرض إفادة الطلبة

على الصعيد الجامعي أو الصعيد الثقافي التخصص يحتاج للكثير من المعلومات لإشباع رغباته العلمية المختلفة.

جدول 31: يمثل إذا ما كان الطلاب راضيين عن ما يشاركونه بينهم

المجموع		السن						الجنس				المتغير رضا الطلاب
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30.88	42	50	3	32.25	10	25.80	8	32.75	19	20	2	دائما
57.35	78	50	3	54.83	17	61.29	19	56.89	33	60	6	أحيانا
10.29	14	0	0	12.90	4	12.90	4	8.62	5	20	2	نادرا
1.47	2	0	0	0	0	3.22	1	1.72	1	0	0	أبدا
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10	المجموع

يوضح الجدول 11 عن رضى الطلاب عن ما يشاركونه بينهم النتيجة كانت بنسب متفاوتة أجاب الأغلبية أحيانا بنسبة 57.35% تليها نسبة 30.88% على الإختيار دائما في حين أجاب البعض بنسبة 10.29% على الإختيار نادرا وأقل نسبة للإختيار أبدا بنسبة 1.47%.

فمتغير النوع أجاب الإناث بنسبة 56.89% كأعلى نسبة إجابة على أحيانا تليها نسبة 32.75% على الإختيار دائما ثم كأقصى نسبتين 8.62% للإختيار نادرا و 1.72% لأبدا.

بالنسبة للذكور أجاب الطلاب بنسبة 60% على أحيانا ثم تعادل النسب لكل من دائما ونادرا بنسبة 20% والنسبة للإختيار أبدا معدومة.

ومتغير السن أجابت الفئة العمرية (20-25) على أعلى نسبة 61.29% للإختيار أحيانا ثم تليها بنسبة 25.80% للإختيار دائما وكأقل نسبة لكل من نادرا ب 12.90% ثم أبدا بنسبة 3.22%.

أما الفئة (25-29) أجابوا بنسبة 54.83% على أحيانا ثم نسبة 32.25% للإختيار دائما

وكأقل نسبة 12.90% للإختيار نادرا وإنعدام النسب في أبدا.

الفئة العمرية (30-40) أجابوا بنسب متعادلة 50% لكل من دائما وأحيانا وإنعدام النسب في

الإختيارات الأخرى.

ونستنتج من خلال ذلك أن الطلاب أحيانا ما يرضون عن ما يشارك ويقدم بينهم كون الطلاب

ليسوا جميعا يتواصلون ويشاركون عبر الصفحة وهذا يرجع لعدم التفاعل الكبير على الصفحة وعدم

التواصل المستمر مع بعضهم البعض هذا راجع إما لعدم كفاية الوقت خاصة بعد الساعات الطويلة

من الدوام الجامعي.

جدول 32: تمثل إذا ما إكتسب الطلاب خبرات علمية بينهم

المتغير	الجنس		السن						المجموع			
	ذكور		24-20		29-25		40-30					
إكتساب الخبرات	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
	دائما	20	2	31.03	18	29.03	9	25.80	8	50	3	29.41
أحيانا	60	6	60.34	35	64.51	20	61.29	19	33.33	2	60.29	82
نادرا	10	1	6.89	4	6.45	2	9.67	3	0	0	7.35	10
أبدا	10	1	1.72	1	0	0	3.22	1	16.66	1	2.94	4
المجموع	100	10	100	58	100	31	100	31	100	6	100	136

يوضح لنا الجدول 12 أنه أحيانا ما يكتسب الطالب خبرات علمية ومعرفية بنسبة 29.41% ثم

أقل نسبتين 7.35% للإختيار نادرا و 2.94% للإختيار أبدا.

فمتغير النوع أجاب الإناث بأعلى نسبة 60.34% على الإختيار أحيانا والإختيار دائما بنسبة

31.03% تليها نسبة 6.89% لنادرا و1.72% لأبدا.

أجاب الذكور بنسبة 60% على الإختيار أحيانا وتليها نسبة 20% للإختيار دائما في حين تعادلت النسب لكل من نادرا وأبدا ب10%.

فمتغير السن أجابت الفئة العمرية (20-24) على الإجابة أحيانا بنسبة 64.51% تليها نسبة 29.03% على الإختيار دائما وآخر نسبة كانت للإختيار نادرا بنسبة 6.45%.

أما الفئة العمرية (25-29) كانت الإجابة على أحيانا بنسبة 61.29% وللإختيار دائما بنسبة 25.80% تليها نسبة 9.67% للإختيار نادرا وأقل نسبة للإختيار أبدا بنسبة 3.22%.

الفئة العمرية (30-40) أجابوا بنسبة 50% على الإختيار دائما في حين أجابوا على أحيانا بنسبة 33.33% تليها نسبة 16.66% للإختيار أبدا وإنعدام النسبة للإختيار نادرا.

نستنتج من خلال هذا أن الطلاب يرون أنه أحيانا فقط ما يجدون الفائدة في صفحة المنبر الإعلامي ويكتسبون الخبرات العلمية والمعارف الفكرية من خلال ما تتبناه الصفحة من معلومات ومحاضرات وتفسيرات.

جدول 33: يمثل تفاعل الطلبة حول المنشورات

المجموع		السن						الجنس				المتغير	
		40-30		29-25		24-20		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التفاعل حول المنشورات	
48.52	66	50	3	48.38	15	48.38	15	25.86	15	0	0		قوي
44.11	60	16.66	1	48.38	15	51.61	14	24.13	14	90	9		متوسط
7.35	10	33.33	2	3.22	1	6.45	2	3.44	2	10	1		ضعيف
100	136	100	6	100	31	100	31	100	58	100	10		المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 13 نسب تفاعل الطلبة حول المنشورات التي تكون في الصفحة.

أجاب المبحوثين كأعلى نسبة على ان المنشورات قوية بنسبة 48.52 % تليها نسبة 44.11

% وأقل نسبة للإختيار ضعيف بنسبة 7.35%.

فمتغير النوع أجاب الذطور بنسبة 90 % على الإختيار متوسط في حين أجاب البعض ب10

% على ضعيف وإنعدام النسبة في قوي.

بالنسبة للإناث كانت أعلى نسبة 25.86 % لإجابتهم على قوي تليها نسبة 24.13 % على

إختيارهم متوسط ثم 3.44 % على إختيارهم ضعيف.

أما متغير السن الفئة العمرية (20-24) أجابوا على الإختيار متوسط بنسبة 51.61 % تليها نسبة

48.38 % لإختيار قوي وأقل نسبة لضعيف بنسبة 6.45%.

الفئة العمرية (25-29) نجد نسب متعادلة الإختيارين قوي ومتوسط بنسبة 48.38 % وبنسبة

3.22 % لإختيار ضعيف.

الفئة العمرية (30-40) أجاب الطلاب بنسبة 50 % على الإختيار قوي تليها نسبة 33.33 %

على الإختيار ضعيف ثم نسبة 16.66 % على الإختيار متوسط.

ونستنتج من خلال هذا أن الطلاب يتفاعلون بشكل قوي على المنشورات وكل ما يحتاج التفاعل عبر

صفحة المنبر الإعلامي لزخم هذه الصفحة من المعلومات والأفكار المهمة التي تساعد الطلاب كثيرا.

النتائج العامة للدراسة

1. النتائج من خلال الإستخدامات والإشباعات

- عادات التصفح:

- يستخدم الطلبة الصفحة عموما بشكل دائم دون إفراط.
- يستخدم أغلبية الطلبة الصفحة لمدة ربع ساعة.
- يستخدم الطلبة الصفحة على الأغلب منذ سنة.

- أنماط التصفح:

- الصفحة أحيانا ما تثير إهتمام الطلبة.
- الطلبة يتعادلون من حيث إكتفائهم بالصفحة دون أخرى.
- أحيانا ما تطرح الصفحة أفكارا ومعلومات جديدة.
- يتفاعل الطلبة مع منشورات الصفحة كغرض من أغراض الإستفادة.
- دائما ما يلجئ الطلاب للصفحة لتبادل المعلومات.
- التفاعل على الصفحة يكون عن طريق تسجيل الإعجاب على غرار التعليق والمشاركة.

- الإشباعات المتحققة:

- الصفحة دائما ما تشبع رغبات الطلاب معرفيا وعلميا.
- الإشباعات المتحققة تكون أحيانا من خلال مشاركة الطلاب المعلومات بينهم.
- الإشباعات المتحققة تكون أحيانا من خلال إكتساب الطلاب الخبرات العلمية بينهم.
- الإشباعات المتحققة تكون من خلال التفاعل القوي مع الطلاب للصفحة.

2. النتائج العامة:

المحور الأول: عادات وأنماط إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي:

- يستخدم الطلاب صفحة المنبر الإعلامي دائما بنسبة 48.52%.
- يمثل إستغراق الطلبة تصفحهم صفحة المنبر الإعلامي ربع ساعة بنسبة 67.64%.
- إنضمام الطلبة للصفحة كان من خلال سنة بنسبة 38.23%.

- الطلاب أحيانا ما تثير الصفحة إهتمامهم بنسبة 50%.
- تتعادل نسب الإكتفاء لدى الطلبة ب50%.
- أحيانا ما تطرح الصفحة أفكار ومعلومات جديدة.

المحور الثاني: أسباب ودوافع إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي:

- الغرض من تصفح الصفحة التفاعل مع المنشورات بنسبة 55.14%.
- دائما ما يكون إستخدام الصفحة مساعد للطلاب من حيث تبادل المعلومات والمعرفة بنسبة 45.58%.
- يتفاعل الطلاب مع منشورات الصفحة أحيانا بتسجيل الإعجاب فيها 38.23%.

المحور الثالث: الإشباع المحققة من خلال إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي

- الصفحة دائما تشبع رغبات الطلاب من حيث المعلومات بنسبة 73.52%.
- الطلاب أحيانا ما يكونوا راضيين عن ما يشاركونه بينهم بنسبة 57.35%.
- أحيانا ما يكتسب الطلاب خبرات علمية بينهم بنسبة 60.29%.
- التفاعل مع المنشورات يكون قويا نوعا ما بنسبة 48.52%.

الخاتمة:

إن نظرية الإستخدامات والإشباع، تؤكد أن وسائل الإعلام ليست من تقرر وتحدد لجمهورها الرسائل الإعلامية، بل أن الجمهور في حد ذاته من يقرر ويجدد الوسائل والأساليب التي يريد التعرض إليها، والمضمون المناسب الذي يستخدمه.

إنطلاقاً من هذه الدراسة، فقد حاولت معرفة إستخدامات الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي، والإشباع المحققة منه، وكانت النتيجة كالتالي:

تعدد أنماط إستخدامات التشارك المعرفي في ظل البيئة الرقمية، من خلال إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي، فمنهم من يستخدم هذه الصفحة دوماً أو أحيانا أو نادراً ما يزورها، كما أن إستخدامهم للصفحة لا يستغرق أكثر من ربع ساعة إلى ساعة، وإستخدامهم لها منذ حوالي سنة، وأغلبهم قد يكتفي بهذه اصفحة دون أخرى، وهي الصفحة التي يلجئ إليها الطلاب لتحقيق أغراضهم العلمية والمعرفية.

أما بالنسبة للإشباع المتحققة، جراء إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي، يرون بأن الصفحة ذات تفاعل قوي، من خلال الطلبة، كما أنه أحيانا ما تشبع رغبتهم، من خلال تشاركاهم العلمي وإكتساب الطلاب للمعلومات فيما بينهم.

ونأمل أن تكون هذه الدراسة قد وفقت ولو بالقليل، كما نتمنى أن تكون بادرة لمعالجة مثل هذه

المواضيع، وأنها تمس بالطلاب خاصة من زاوية التشارك المعرفي في ظل البيئة الرقمية، من خلال

صفحة المنبر الإعلامي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب:

- بلقاسم سلاطنية وبلقاسم الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، أم البواقي، دار الهدى، 2004.
- جارفي وليم: الإتصال أساس النشاط العلمي، ترجمة حشمت قاسم، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ط1، 1983.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2011.
- حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- زياد محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، مطبعة أبناء الجراح، ط2، غزة فلسطين، 2010.
- عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1963.
- فاطمة القليني، محمد شومان: الإتصال الجماهيري، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
- فرج عبد القادر طه: أصول علم النفس الحديث، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والإجتماعية، القاهرة، ط3، 1999.
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1993.
- محمد منير حجاب: نظريات الإتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- مصطفى محمود أبو بكر: الإتصال الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- ملفين ديلفير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

- منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط3، 2015.
- موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.

- نورالدين عصام: إدارة المعرفة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.

2. الرسائل الجامعية:

- أقطي جوهرة: أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة، شهادة نيل دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
- بوزيان عبد الغني: إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية، مذكرة ماجستير، علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وتنمية، جامعة باجي مختار عنابة، 2010.
- خمقاني عنتر: أثر التشارك المعرفي على أداء الأستاذ الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم إقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

- لحواطي عتيقة: إسترجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الإتصال العلمي بين الباحثين، مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة -2، 2014.
- هتهات محمد: سلوكيات الأساتذة الباحثين للوصول إلى المعلومات في البيئة الرقمية، الأساتذة الباحثون بجامعتي الجلفة والأغواط في البيئة الرقمية، ماجستير، جامعة وهران، 2014.

3. المجالات:

- ثروت عبد الحميد عبد الحافظ، ياسر فتحي الهنداوي المهدي: واقع ممارسة التشارك المعرفي لدى أعضاء هيئة التدريس: دراسة تطبيقية على كليات التربية في بعض الجامعات العربية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مجلة 16، العدد 4، 2015.
- حاتم علي عبدالله الحداد: أثر التشارك المعرفي في إستدامة القدرات الديناميكية، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، بغداد، 2018.
- حسين الطيب بورغدة، ناريمان بشير إدريس: أثر التشارك المعرفة على أداء الموارد البشرية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة 11، عدد 4، 2015.
- رجي عليان عباس: المكتبات الإلكترونية ودورها في التعليم عن بعد، مجلة إعلم، العدد 1، 2007.
- القرشي عاظمي بن عطية حسين: التشارك المعرفي، مجلة جيل العلوم الإنسانية والإجتماعية، العام السادس، العدد 49، 2012.

4. المؤتمرات والورشات:

- أسهمان ماجد الطاهر وإبراهيم محمود منصور: متطلبات مشاركة المعرفة والمعوقات التي تواجه تطبيقها، المؤتمر العلمي الثالث، بعنوان إدارة المنظمات والتحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، نيسان 2009.
- جمعة نصرالدين حسن: تحديات المكتبات الرقمية العربية والآمال المعقودة عليها، فعاليات المؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات الرقمية، الإتجاهات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، جامعة الزرقاء، عمان، أكتوبر 2012.
- رياض خالد محمد: أدلة ومحركات شبكة الإنترنت، مؤتمر إتحاد تونس العربي للمكتبات والمعلومات، 2005.

- الشريف مسعود: تقنيات الوصول إلى المعلومات العربية، ملخصات ورشة عمل المحتوى العربي المفتوح، الرياض، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، 2009.
 - عبد السلام نجادات: واقع نقل المعرفة والتشارك بها في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي، بعنوان عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، 17/15 ديسمبر، 2012.
5. المواقع الإلكترونية:
- عبدالرحمن فراج: الموقع www.journal.cybrarians.org، اليوم: 2019/05/27، الساعة 13:32.
 - زينب حسن عبد الحلیم: الموقع www.researchga.net، اليوم: 2019/05/20، الساعة 21:28.
 - بوخملة فوزية: الموقع <http://jitrc.com>، اليوم: 2019/05/25، الساعة 22:17.
 - عبده فاطمة الزهراء، الموقع www.cybrarian.info، اليوم: 2019/05/25، الساعة 16:14.
 - الموقع: www.abhe.uk، اليوم: 2019/06/13، الساعة 21:24.
6. المراجع الأجنبية:

Hsiu Fen Lin، 2007,p 318

الملاحق

جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية



إستمارة إستبيان

التشارك المعرفي في ظل البيئة الرقمية

إستخدامات الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي والإشاعات المحققة

منه

بعد التحية والتقدير:

أقدم بين ايديكم استمارة استبيان خاصة لطلاب ماستر 2 تخصص إتصال وعلاقات عامة المشتركين بصفحة المنبر الإعلامي عبر الفيسبوك في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه، نرجو منكم الاجابة على الاسئلة بكل صدق وموضوعية و نتعهد بالمحافظة عمى سرية المعلومات وعد إستعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

جفافلة داوود

إعداد الطالبة:

كلثوم زهاني

السنة الجامعية: 2018/2019

البيانات شخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 24-20 29-25 40-30

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفايسبوك

1. هل تستخدم صفحة المنبر الإعلامي؟

- دائما أحيانا نادرا أبدا

2. كم من الوقت تستغرقون في استخدامكم صفحة المنبر الاعلامي في اليوم الواحد؟

ربع من ساعة

نصف ساعة

ساعة

3. منذ متى وانتم مشتركون في صفحة المنبر الاعلامي؟

سنتين

ثلاث سنوات

اكثر من ثلاث سسنوات

4. هل كل ما ينشر في صفحة المنبر الإعلامي يثير إهتمامكم؟

- دائما أحيانا نادرا لأبدا

5. هل تكتفي بتصفح هذه الصفحة فقط ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب لا اذكر الصفحات الأخرى؟.....

6. هل يتم طرح افكار ومعلومات جديدة في صفحة المنبر الاعلامي لم تكن متاحة من قبل ؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي على الفايسبوك؟

7. لماذا تتصفحون هذه الصفحة بغرض؟

التفاعل مع المنشورات ذات علاقة بمجال التخصص

التواصل مع الزملاء الدراسة

إقامة علاقات بهدف المساعدة العلمية

الدوام الجامعي

8. هل تساهم صفحة المنبر الاعلامي على متابعتك لمختلف التطورت الحاصلة في الجامعة والمجال

المعرفي؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

9. هل استخدامك لصفحة المنبر الإعلامي يساعدك في تبادل المعارف والمعلومات ؟

دائما أحيانا نادرا ابدا

10. هل تتشارك مع زملائك في صفحة المنبر الإعلامي حول مجال تخصصك؟

بحوث وأعمال تطبيقية

محاضرات

استفسارات

11. كيف تتفاعلون مع المواضيع والمنشورات المطروحة في المنبر الإعلامي ب؟ (يمكن اختيار أكثر

من اجابة صحيحة)

تعليق

تسجيل إعجاب

مشاركة مع الآخرين

دون تفاعل

12. ما سبب الذي يدفعك لإختيار صفحة المنبر الاعلامي عن بقية الصفحات الأخرى ؟

المجال التخصص

الإشارة من قبل أحد الزملاء

السمعة الجيدة

أخرى اذكرها....

المحور الثالث : الإشباع المحققة من خلال استخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي

13. هل تشبع الصفحة رغباتك العلمية والمعرفية عند الولوج إليها ؟

لا

نعم

14. هل تشعر بالرضا نتيجة تشاركك للمعلومات بينك وبين زملائك؟

أبدا

نادرا

أحيانا

دائما

15. ماهي الإشباعات التي تحققها صفحة المنبر الإعلامي في تحصيلك الدراسي؟

تبادل المعلومات

الحصول على مراجع علمية

التواصل مع الأساتذة

التواصل مع الزملاء

16. هل تكتسب خبرات علمية من خلال عملية النقل المعرفي بينك وبين زملائك؟

ابدا

نادرا

أحيانا

دائما

17. هل ترى تفاعل من طرف الطلبة حول المنشورات والمواضيع؟

ضعيف

متوسط

كبير

18. ماهو تقييمك لصفحة المنبر الإعلامي عن باقي الصفحات الأخرى؟

ضعيفة

حسنة

متوسطة

جيدة

19. ماهي اقتراحاتك لصفحة المنبر الاعلامي؟

الجدول البسيطة		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	2
73	توزيع عينة الدراسة حسب إستخدام المنبر الإعلامي	3
74	الوقت الذي يستغرقه مستخدم الصفحة	4
75	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الإشتراك في الصفحة	5
76	المواضيع إذا كان ما ينشر في الصفحة يثير إهتمامكم.	6
77	مشاركي الصفحة يكتفون بتصفحها فقط.	7
78	إذا كانت صفحة المنبر الإعلامي تطرح معلومات جديدة	8
79	يوضح الغرض من إستخدام الصفحة	9
80	تساهم صفحة المنبر الإعلامي في متابعة التطورات الحاصلة في الجامعة والمجال المعرفي	10
81	إستخدام المشاركين في صفحة المنبر الإعلامي يساعدهم في تبادل المعلومات	11
82	مشاركي الصفحة يتشاركون حول مجال تخصصهم.	12
83	طريقة يتفاعل مشاركي الصفحة على المنشورات	13
84	الدافع وراء إختيار صفحة المنبر الإعلامي عن بقية الصفحات الأخرى	14
85	الصفحة تشبع الرغبات العلمية والمعرفية	15
86	مشاركي الصفحة يشعرون بالرضا في تبادل المعلومات بين الزملاء.	16
87	الإشباع المحققة من الصفحة في التحصيل الدراسي	17
88	كان مشاركين الصفحة يتبادلون الخبرات فيما بينهم	18
89	تفاعل الطلبة حول المنشورات	19
90	تقييم صفحة المنبر الإعلامي على غرار الصفحات الأخرى	20

الجداول المركبة		
92-91	تمثل إستخدام الطلبة لصفحة المنبر الإعلامي	1
94-93	تمثل إستغراق الوقت للطلبة في الصفحة.	2
95-94	تمثل زمن إنضمام الطلبة للصفحة	3
97-96	يمثل إذا ما كانت صفحة المنبر الإعلامي تثير إهتمامكم	4
98-97	يمثل إكتفاء الطالب بالصفحة	5
100-99	يمثل إذا ما يطرح أفكار ومعلومات جديدة	6
102-101	يمثل الغرض من تصفح الصفحة	7
104-103	يمثل إذا ما كان إستخدامك لصفحة المنبر الإعلامي يساعدك في تبادل المعلومات	8
105-104	تمثل طريقة التفاعل مع المواضيع والمنشورات	9
107-106	يمثل إذا ما كانت الصفحة تشبع رغبات الطلاب	10
108-107	يمثل إذا ما كان الطلاب راضيين عن ما يشاركونه بينهم	11
110-109	تمثل إذا ما إكتسب الطلاب خبرات علمية بينهم	12
111-110	يمثل تفاعل الطلبة حول المنشورات	13

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
2-1	الإشكالية
2	الفرضيات
3-2	أسباب إختيار الموضوع
3	أهمية الموضوع
4-3	أهداف الدراسة
7-4	نوع ومنهج الدراسة
7	مجالات الدراسة
9-7	مجتمع العينة
11-9	أدوات الدراسة
21-11	الدراسات السابقة
21	تحديد المفاهيم
32-22	النظرية المفسرة للدراسة
المبحث الأول: آليات التشارك المعرفي والبيئة الرقمية.	
35-33	مفهوم وأهمية التشارك المعرفي
40-36	العناصر الاساسية لتحقيق التشارك المعرفي ومتطلباته.
41-40	معوقات واشكال التشارك المعرفي
43-41	تعريف وخصائص البيئة الرقمية
53-43	أدوات واستراتيجيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية
60-53	معايير تقييم المعلومات ومعوقات البحث في البيئة الرقمية

المبحث الثاني: سياقات البيئة الرقمية	
63-61	مفهوم الاتصال العلمي الإلكتروني.
64-63	الدوريات العلمية الإلكترونية
65-64	الاتصال العلمي في البيئة الرقمية.
66-65	تداول المعلومات العلمية والتقنية في ظل الإتصال العلمي الإلكتروني
69-66	أثر البيئة الرقمية على نموذج الإتصال العلمي
111-71	عرض وتحليل البيانات
113-111	نتائج الدراسة العامة
115-114	الخاتمة
120-117	قائمة المراجع
4-1	الملاحق