

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية لدى الطلبة الجامعيين

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبان:

إشراف الأستاذ (ة):

- كلاخي الأمير عبد القادر

- حاج عمر إبراهيم

- بن مزوز نصر الدين

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
الصايقي أبو بكر	غرداية	رئيسا
حاج عمر إبراهيم	غرداية	مشرفا
مهيري دليلة	غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي : 2022/2021

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام البحث العلمي

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا،

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف "حاج عمر إبراهيم"

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة

ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة،

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة،

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة علم الاجتماع

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وأدامهما نورا لدربي،

لكل العائلة التي ساندتنا من إخوة وأخوات والتي لا تزال تساندنا وخاصة

إلى أمي وأبي،

إلى كل قسم الإعلام والاتصال وجميع دفعة 2022م

جامعة غرداية،

إلى كل من كان لهم أثر على حياتنا، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

الفهرس

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

ب	مقدمة:
5	الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة
5	تمهيد:
6	1. الإشكالية:
6	2. تساؤلات الدراسة:
7	3. الفرضيات:
7	4. أسباب الدراسة:
8	5. أهمية وأهداف الدراسة:
8	6. حدود الدراسة:
9	7. منهج الدراسة:
9	8. مجتمع البحث وعينة الدراسة :
10	9. أدوات الدراسة:
10	10. المقاربة النظرية:
11	11. الدراسات السابقة:
14	12. المصطلحات الإجرائية للدراسة:

16	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
16	تمهيد:
17	أولا. مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي
17	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:
18	2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
19	3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:
20	4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
22	ثانيا. أنواع وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي
22	1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:
23	2. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:
26	ثالثا. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
26	1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:
27	2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
28	خلاصة الفصل:
30	الفصل الثالث: المعلومة الرياضية
30	تمهيد:
31	أولا. مدخل للمعلومة
31	1. مفهوم المعلومة:
33	2. أهمية المعلومة:
34	3. خصائص المعلومة:
38	4. أنواع ومصادر المعلومة:
42	ثانيا. مدخل للمعلومة الرياضية

43	1. النظرية الرياضية للاتصال:
43	2. التكرار والضجيج:
44	3. بعض التدايعات المفهومية للنظرية الرياضية للاتصال:
45	ثالثا. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
45	1. تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:
46	2. نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:
46	3. آثار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:
47	4. الانتقادات:
48	خلاصة الفصل:
50	الفصل الرابع: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية
50	تمهيد:
51	أولا. مجتمع وعينة الدراسة:
51	ثانيا. منهج ونوع الدراسة :
51	ثالثا. تحليل وتفسير نتائج الدراسة
51	1. أساليب تحليل الدراسة:
52	2. جدولة وتحليل البيانات الميدانية
68	رابعا. نتائج الدراسة
68	1. النتائج العامة:
70	2. النتائج في ضوء الفرضيات:
70	3. نتائج المحور الأول:
70	4. نتائج المحور الثاني:
70	5. نتائج المحور الثالث:

71	6. نتائج المحور الرابع:
72	خلاصة الفصل:
74	خاتمة:
76	قائمة المراجع:
80	الملاحق:
84	ملخص الدراسة:

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الفصل الثالث: المعلومة الرياضية		
01	يمثل المعلومات حسب المستويات الإدارية وخصائصها	40
الفصل الرابع: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية		
02	يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير الجنس	53
03	يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير السن	54
04	يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي	55
05	استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي	56
06	مكان استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي	57
07	الأوقات المفضلة لاستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي	58
08	الجهاز المستخدم من الطلبة الجامعيين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	59
09	مدة الوقت الذي يقضيه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي	59
10	المدة التي بدأ فيها الطلبة الجامعيين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	60
11	أكثر المواقع التي يستخدمها الطلبة الجامعيين	61
12	اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومة الرياضية	62
13	دوافع استخدام الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي	62
14	الخصائص التي جعلت الطلبة الجامعيين يهتمون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية	63
15	درجة إفادة مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للمعلومة المطلوبة لدى الطلبة الجامعيين	64
16	مدى دقة وجودة المعلومة التي يتحصل عليها الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي	65

17	درجة استفادة الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية	65
18	مدى دقة الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية	66
19	مدى تحقق الطلبة الجامعيين من المعلومة الرياضية التي يستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي	67
20	أكثر المواقع مصداقية للاعتماد عليها كمصدر للمعلومة الرياضية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين	68
21	أفضل المصادر للحصول على المعلومة الرياضية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين	69

قائمة الإشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
الفصل الثالث: المعلومة الرياضية		
38	يوضح الخصائص المحددة لملائمة المعلومات يمثل مصادر المعلومات في المؤسسة	01
42	يمثل مصادر المعلومات في المؤسسة	02
الفصل الرابع: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية		
53	يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
54	يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير السن	04
55	يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	05

مقدمة

مقدمة:

يزداد إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي يوما بعد يوم نظرا لعدة عوامل وأسباب منها الخصائص الفنية السهلة والمتعة لهذه الوسائل، ومنها أن هذه الوسائل باتت تشكل مصدرا للمعلومات والأخبار والترفيه، حيث تقدّم هذه الوسائل لمستخدميها ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التعبير الأخرى، وتشير الأرقام إلى ازدياد الإقبال عليها وعلى خدمات الإنترنت خلال السنوات الماضية، مما يستدعي الاستمرار في إجراء الدراسات والبحوث لفهم هذه الظاهرة من جوانبها المختلفة.

كشف تقرير رقمي جديد، صدر مؤخرا، عن موقع Datareportal، عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2022.

وبحسب التقرير فقد بلغ عدد خطوط الهاتف النقال 46.57 مليون خط هاتفي، بينما بلغ عدد مستعملي الإنترنت 27.28 مليون مستعمل، من بينهم 26.60 مليون مستخدم للشبكات الاجتماعية.

وأضاف أن عدد المستخدمين الجدد للإنترنت بلغ حوالي 1.7 مليون مستخدم جديد، منهم 1.6 مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي، مشيرا أن عدد مستخدمي فيسبوك وحدهم بلغ حوالي 25.43 مليون.

وأوضح التقرير أن متوسط تدفق الإنترنت في الجزائر 11.44 ميغا بيت في الثانية للهاتف النقال و9.78 ميغا بيت في الثانية للإنترنت الثابت، بزيادة سرعة قدرها 170 في المئة عن السنة الفارطة.

وأُتبع أن أغلب مستخدمي الإنترنت يستخدمون الهاتف النقال بنسبة 58.95 بالمئة فيما يستخدم حوالي 38.97 الأنترنيت على الحواسيب.

ويتربع "غوغل كروم" حسب ذات التقرير على عرش أدوات التصفح على الإنترنت بنسبة 86.14 بالمئة، فيما بقي Google سيد محركات البحث بنسبة 98.60 بالمئة.

في ذات السياق كشف أن عدد مستخدمي منصة إنستغرام 8.60 مليون مستخدم بزيادة حوالي 1.8 مليون مستخدم عن العام الماضي، بينما بلغ عدد مستخدمي تطبيق ماسنجر حوالي 14.25 مليون مستخدم.

ووصل عدد مستخدمي شبكة LinkedIn إلى 2.80 مليون مستخدم بزيادة حوالي 300 ألف مستخدم عن العام الماضي، وسناب شات إلى 6.25 مليون بزيادة. 1.3 مليون مستخدم، بينما لا يزال تويتر يعاني في الجزائر بأقل من مليون مستخدم بعدد 891 ألف مستخدم.

وتبحث الدراسة الحالية في جانب من جوانب استخدام الشباب عامة والطلبة الجامعين خاصة لمواقع التواصل الاجتماعي وهو الجانب المتعلق بدرجة الاعتماد على هذه الوسائل مصدرا للمعلومات العامة والتعرف على نوع هذه المعلومات، وعلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الشباب الجزائري وخصوصا شباب الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 19-30 سنة لأن هذه الفئة هي أكبر فئات المجتمع عددا، وهي أيضا أكثر الفئات إقبالا على مواقع التواصل الاجتماعي.

إذا كانت أغلب الدراسات قد تناولت موضوع الاستخدامات والإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذه الدراسة حاولت التركيز على درجة اعتماد المستخدمين من الطلبة الجامعين لمواقع التواصل الاجتماعي كصدر للمعلومات الرياضية والتعرف على درجة وثوقهم بهذه المعلومات.

الفصل الأول: الجانب المنهجي

للدراسة:

- تمهيد
- الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- الفرضيات
- أسباب الدراسة
- أهمية وأهداف الدراسة
- حدود الدراسة
- منهج الدراسة
- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- أدوات الدراسة
- المقاربة النظرية
- الدراسات السابقة
- المصطلحات الإجرائية للدراسة

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

تمهيد:

نعيش اليوم في عصر التطور والنهضة التكنولوجية أو ما يعرف بمجتمع المعلومات حيث أصبحت المعلومة والتكنولوجيا الحديثة هي القطاع المسيطر فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات تحديا تنمويا ولم يعد بالإمكان الاستغناء عنها لما تتيحه من معارف وأدوات تساهم في زيادة الإنتاج، فعالمنا اليوم يتغير باستمرار فجديد أمس هو قديم اليوم وهذا أوجب على المستخدمين فهم التقنيات الجديدة مع ظهور الإنترنت وبزوغ فجر جديد للعالم، حيث أن العالم لم يعد قرية كونية كما سماها ماركس بل أصبح كالبناية الواحدة فقد لعبت الإنترنت دورا كبيرا في المجتمعات المدنية، حيث قامت بتوفير المعلومات والأخبار للأفراد ووفرت لطلبة العلم العديد من التطبيقات وإمكانية الولوج للمعلومات بسهولة وبتكلفة منخفضة ووقت أقل، وهذا راجع للانتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت وفرضها لنفسها كأحد أهم مصادر المعلومات للناس بصفة عامة وللطلبة الجامعيين بصفة خاصة، حيث تجاوزت كل الحواجز الزمانية والمكانية ومن هذه المواقع نذكر كل من: الفيسبوك والتويتر والأنستغرام واليوتيوب وغوغل وغيرها من المواقع التي تتيح للمستخدم إمكانية التفاعل والمشاركة وكذلك استقبال المعلومات ومناقشتها مع الأصدقاء حيث قامت هاته المواقع بفرض نفسها كواحدة من أهم مصادر المعلومات لدى الطلبة الجامعيين.

1. الإشكالية:

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم.

فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو سياسية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكالياتها.

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وجودها في واقع وسائل التواصل الجماهيري التقليدية، فلم يعد بإمكان الفرد متابعة ومعرفة ما يحدث في العالم من خلال متابعة الصحف الورقية والقنوات التلفزيونية فحسب، إنما أصبح بإمكانه قراءة ومتابعة ومشاركة الأحداث السياسية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على شبكة الإنترنت، والحصول على المعلومات والأخبار في أي وقت وبأقل جهد وتكلفة.

وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج العديد من الدراسات من أن الإنترنت يعد من أبرز وسائل الإعلام التي تمد الجمهور وخاصة الشباب الجامعي بالمعلومات والمعارف العامة والسياسية وفي ظل تزايد استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، كما تظهر الإحصائيات المختلفة التي تم عرض بعضها في هذه الدراسة في الفصل الثاني، ولعل ظاهرة اقبال الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي للتزود بالأخبار والمعلومات المتنوعة قضية تحتاج إلى التوقف والدراسة العلمية، ويفترض أن يكون لهذا السلوك آثار وتداعيات مختلفة على وعي الطلبة الجامعيين وعلى اتجاهاتهم نحو العديد من الموضوعات في شتى مجالات الحياة، لكن طبيعة هذه المعلومات ودرجة الاعتماد بحاجة إلى دراسة علمية تعطي نتائج دقيقة بعيدا عن المبالغة أو تقليل الأهمية، لذلك فإن مشكلة الدراسة تتحدد بالسؤال الرئيسي الآتي:

- ما درجة اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات الرياضية؟

2. تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل؟
- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. الفرضيات:

- يستخدم الطلبة الجامعيين الهاتف النقال لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة دائمة خصوصاً موقع الفيسبوك وهذا الأكثر من 3 سنوات.
- يستغرق الطلبة الجامعيين أكثر من 3 ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبالأكثر في الليل.
- يقضي جل الطلبة أوقات تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الخارج.
- يعتمد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي ولمواكبة التطورات العلمية وهذا لسهولة استخدامها.
- يجد الطلبة الجامعيين أن مواقع التواصل الاجتماعي تفيدهم بدرجة عالية في الحصول على المعلومة المطلوبة وبأكثر دقة.
- يثق الطلبة الجامعيين في المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ولا يتأكدون من صحتها.
- يفضل أغلب الطلبة الجامعيين الجمع بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة الرياضية.

4. أسباب الدراسة:

لكل دراسة علمية دوافع تجعل الباحث مستعداً ومتحمساً لكي يصل إلى نتائج معينة بعد إجراء التدابير اللازمة التي تجيب على منطلقاته الإفتراضية لمعالجة موضوع ما، وكان اختيار الباحث لهذا الموضوع راجعاً لعدة أسباب يمكن إجمالها في الآتي:

أ. الأسباب الذاتية:

يمكن تلخيص الأسباب الذاتية فيما يلي:

- يندرج الموضوع ضمن الميول والاهتمامات الشخصية للباحث وذلك نظراً لقلّة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت هاته الدراسة، وبالتالي المساهمة ولو بجزء بسيط بإثراء المكتبة.
- الرغبة في الإطلاع أكثر على الموضوع والإلمام بجوانبه.
- اهتمامي بكل ما يخص المعلومة الرياضية.
- الفضول والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي.

ب. الأسباب الموضوعية:

يمكن تحديد الأسباب المتعلقة بمجال وواقع موضوع الدراسة فيما يلي:

- اندراج الموضوع ضمن تخصص اتصال وعلاقات العامة وقابليته للدراسة نظرياً وموضوعياً.
- محاولة إبراز ما هو جديد يحكم أن الموضوع يختلف من مؤسسة إلى أخرى.
- كون هذا الموضوع ذو أهمية اجتماعية واقتصادية ومهنية.

5. أهمية وأهداف الدراسة:

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومتنامية بسرعة كبيرة وهي ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن إقبال الشباب عليها في ازدياد مستمر في المجتمع الجزائري الجامعي وجميع المجتمعات العربية. كونه من البحوث الجديدة في مجال مواقع التواصل ودورها في التحصيل العلمي للطلبة حيث أفرزت الثورة التكنولوجية اتساع استخدام مواقع التواصل حيث أصبحت جزءاً لا غنى عنه مما جعلها مصدراً للأخبار ومعلومات نظراً لما تقدمه من تسهيلات وامتيازات للحصول على المعلومة.

- أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة.
- معرفة مدى مصداقية هاته المصادر.
- التعرف على الإشباع المحققة من خلال استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي والدوافع المحققة منها.
- معرفة هل مواقع التواصل الاجتماعي مصدر رئيسي أم ثانوي للمعلومة.

6. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: وتتعلق بالمجال الجغرافي أو المكاني الذي تجرى فيه الدراسة والمتمثل في جامعة غرداية ولاية غرداية باعتباره المكان الأنسب للدراسة لكونه نموذجاً مثالي للعديد من مناطق الوطن - جامعة غرداية -.
- الحدود الزمانية: وهو الحيز الزمني الذي سوف تجرى فيه الدراسة بدءاً بجمع المعلومات والمصادر ثم الانتقال للعمل الميداني وينتهي بتحرير الدراسة في شكلها النهائي (2022/04/01 إلى 2022/05/20).

- المجال البشري: ويتضمن جمهور البحث الذي شكلتهم الدراسة أو التي يطبق عليها الدراسة والمتمثلة في طلبة العلوم الاتصال والإعلام بجامعة غرداية طلبة قسم الإعلام والاتصال 30 فرد من مختلف المستويات.

7. منهج الدراسة:

يعرف منهج الدراسة على أنه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق هدف معين وتتعدد مناهج البحث تبعا لطبيعة الموضوع المدروس، وباعتبار أن علوم الاعلام والاتصال من العلوم التي تهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية التي تربطها بالظواهر العالمية على اختلافها، وبما أن إشكالية دراستنا تتمحور حول اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر الأخبار والمعلومات، تطلب ذلك استخدام المنهج الوصفي باعتباره الأكثر ملاءمة لدراسة مثل هذه المواضيع.

- المنهج الوصفي:

المنهج الوصفي أحد أبرز المناهج المستعملة في الدراسات العلمية، فالمنهج الوصفي هو طريقة لدراسة الظواهر والمشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلالات وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، كما يساهم أيضا في معرفة أبعاد الظاهرة موضوع الدراسة، فمن خلال الدراسات السابقة حولها ينتاب الباحث الفضول لمعرفة تفاصيل أكثر وهذا ما يقره المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو تطويره.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن لمجتمع البحث مجموعة من العناصر ذات الخاصية فهو المجتمع الذي تميزه خصائص مشتركة تميزها عن غيرها والتي يجرى عليها البحث أو التقصي، فمجتمع بحثنا أو دراستنا يتضمن فئة الطلبة الجامعيين لجامعة غرداية لكونه المجتمع المتاح والأقرب والممكن الوصول إليه لجمع البيانات ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار أو اعتماد أسلوب العينة.

- عينة الدراسة:

وهي مجموعة الوحدات التي يجرى عليها البحث وهي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث أساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد في المجتمع الأصلي وتكون ممثلة له في الخصائص والسمات، فهي إذا جزء من المعين ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، وبما أن دراستنا تتمحور حول اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية بجامعة غرداية كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام و الاتصال بكل أطواره و تخصصاته و كانت هذه عينة قصدية باعتبار أنها الأمثل لموضوع دراستنا وأيضاً بحكم تخصص الطالب وهو العلوم الإنسانية ومن جهة أخرى إمكانية نجاح ودقة البحث وقد تضمنت عينة 30 فرداً من مختلف الأطوار من السنة الأولى ليسانس إلى السنة الثانية ماستر.

9. أدوات الدراسة:

هي مجموعة من الوسائل والطرق المختلفة التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على المعلومات اللازمة لإنجاز البحث وتتحكم طبيعة الموضوع في تحديد أداة البحث المستخدمة في الدراسة، وفي دراستنا هذه وجدنا من المناسب أن نستعمل أداة البحث المتمثلة في استمارة الإستبيان باعتبارها الأكثر فاعلية في البحوث الوصفية.

- الإستبيان:

ويسمى أيضاً الاستقصاء وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستخدام للحصول على معلومات تتعلق بآراء و اتجاهات الجمهور نحو موضوع معين، ويتكون الإستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع إما يدوياً أو عبر البريد أو الكتروني، حيث يطلب الإجابة عليها و اعادتها، والهدف منها الحصول على بيانات واقعية ومتسلسلة وقد مرت استمارة الإستبيان بمراحل عدة انطلاقاً من النظر إلى التراث النظري للدراسة وصولاً إلى الدراسات السابقة، حيث يضمن الإستبيان السرعة في الحصول على المعلومات إضافة إلى نقص التكلفة، الجمهور المستهدف يتميز بالضخامة بالشكل الذي يحد من استخدام أساليب أخرى في حين أن الإستبيان يمكننا من تغطية عدد كبير من هذا الجمهور.

10. المقاربة النظرية:

مفهوم المقاربة النظرية هي كل بحث علمي له مرجعية أو خلفية نظرية يستند عليها، وبناءً على هذه النظرية يستطيع التقدم في بحثه.

يقصد بالمقاربة النظرية في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية باعتبارها مرادفاً للاتجاه الفكري والمنحى approach حيث تحمل دلالات عديدة يصب أغلبها في كونها ذلك الاتجاه الفكري نحو موضوع أو موقف ما، وقد يكون هذا الاتجاه موضوعياً أو ذاتياً.

كما يقصد بالمقاربة النظرية: وضع تصور للموضوع في قالب نظري ومنح الباحث الترسنة المفاهيمية التي يمكن من خلالها رسم مسار البحث وتفسير نتائج في ضوء مسلمات النظرية.

11. الدراسات السابقة:

دراسة (العوض، 2005) بعنوان "دور استخدام شبكة الإنترنت في التحصيل الدراسي لدى طلاب جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية"، وهدفت إلى معرفة مدى استفادة طلاب جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية من الإنترنت في التحصيل الدراسي لديهم، وطبقت الاستبانة على عينة من 171 طالبا بنسبة 46% من المجتمع الأصلي، وكان من أهم نتائجها: أن طلبة العينة لم يعطوا تقييماً إيجابياً عالٍ لاستخدام الإنترنت بما يخدم المقررات الدراسية، وأن تطبيقات استخدام الانترنت في تعزيز التحصيل الدراسي ما زالت ضعيفة، وأن الفوائد الأهم لاستخدامات الإنترنت هي: الاتصال، والتعليم عن بُعد، والتغلب على الوقت والمسافة، ومتابعة التطورات في مجال التخصص، وتنوع أساليب التعلم، والمساعدة في إجراء البحوث والدراسات، ولم تظهر النتائج ارتباط إيجابي بين استخدام الإنترنت وزيادة مهارة التفكير في المقررات الدراسية، وكذا الأمر في تعزيز النشاطات التدريسية والتعليمية المرتبطة بالمقررات الدراسية.

دراسة سويجر 2011 المواطن على الإنترنت: هل يغير الاعلام الاجتماعي معتقدات الديمقراطية القيم تجاه المواطنين

The Online Citizen: Is Social Media Beliefs about Democratic Values 'Changing Citizens

هدفه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير معتقدات المواطنين حول القيم الديمقراطية وامتدت الدراسة على المنهج الوصفي وتحليلي باستخدام الاستبانة، وقد وزعت على عينة من 913 فردا بالغاً في بريطانيا. وكان من أهم نتائج الدراسة:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي اسهمت في تعزيز قيم الديمقراطية معينة مثل حرية التعبير، وبنسبة منخفضة قيمة حق حماية الخصوصية.
- إن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على معتقدات وسلوكيات المواطنين اتجاه القيم الديمقراطية وعكست الاتجاهات السلبية للأفراد المستجيبين الذين تقول أعمارهم الخامسة والعشرين.

- إن الأفراد الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي هم أكثر وعيا بالقضايا السياسية مقارنة بغيرهم.

دراسة سميث (Smith 2011) وعنوانها " لماذا يستعمل الأمريكيون مواقع التواصل الاجتماعي:

Why Americans use social media?

Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وقامت على نظرية الاستخدامات والإشباع، وكان من أهم نتائجها أن (66%) من البالغين في المجتمع الأمريكي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر " ماي سبيس " أو " البينكيدن "، وهذه الفئة تستعمل المواقع للتواصل مع أفراد العائلة أو مع الأصدقاء و نصف هذه الفئة تستخدم هذه المواقع للتواصل مع الأصدقاء القدامى كما أن (14%) من المستعملين يستخدمون هذه المواقع للتواصل مع الأشخاص الذين يشتركون معهم في الهوايات والاهتمامات أما (9%) من المستعملين يستخدمون هذه المواقع للتعرف مع أصدقاء جدد أما من يتابعون الشخصيات العامة فإن نسبتهم (5%) ونسبة (3%) من المستعملين كانت تهدف إلى إيجاد شركاء رومانسيين.

دراسة (Chen, and Bryer 2012) بعنوان "التحقيق في الاستراتيجيات التعليمية لاستخدام وسائل

الإعلام الاجتماعية في التعلم الرسمي وغير الرسمي

Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning .

وكانت تهدف إلى معرفة نوع المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لربط التعلم الرسمي مع التعليم غير الرسمي بما يسمح للطلاب للاتصال بطرق جديدة وذات مغزى وقد كشفت نتائج الدراسة عن إمكانية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في تحصيل المعلومات والمعارف التي ترتبط بالسياق التدريسي في المدارس والجامعات، وكشفت عن ضرورة تشجيع التعليم الاجتماعي النشط المتمحور حول المتعلم، لكن النتائج كشفت عن سوء التكامل بين التدريس الرسمي وغير الرسمي في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وأن هذه المسألة ما تزال بحاجة إلى المزيد من التنظيم والتجربة والقناعة من قبل أطراف العملية.

دراسة الحاييس 2012 بعنوان: التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته الاجتماعية على الشباب الجامعي، هدفت الدراسة إلى معرفة الآثار الاجتماعية لتفاعل الشباب العماني على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج المسيحي وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة من (377) طالبا وطالبة من جامعة السلطان قابوس، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- أن الترفيه كان الدافع الرئيس الاستخدام الشباب الجامعي المواقع التواصل الاجتماعي.
- كان من بين الدوافع للاستخدام مطالعة الموضوعات العلمية والثقافية، والدينية، والتفاعل الاجتماعي.

دراسة Ab. Rahim & Helou 2014 وهي بعنوان "تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الأداء الأكاديمي للطلاب الجامعيين في ماليزيا"

The Influence of Social Networking Sites on Students ' Academic Performance in Malaysia

الحصول على تصورات الطلاب عن كيفية استخدامهم للمواقع الشبكات الاجتماعية بما يؤثر على أدائهم الأكاديمي، أجريت الدراسة الميدانية على 30 طالبا من جامعة Teknologi Malaysia الماليزية، أظهرت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض العلاقات الاجتماعية أكثر من الأغراض الأكاديمية، مع ذلك، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين اتفقوا على أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها تأثير إيجابي على أدائهم الأكاديمي وأن التأثيرات السلبية محدودة وقليلة. ويمكن استخدام هذه الشبكات في الأنشطة الأكاديمية مثل التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والمحاضرين والمشرفين، ومناقشة مواضيع أكاديمية مع الزملاء.

دراسة (الرشيد، 2014) بعنوان "استخدامات شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية" دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط 2013.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكاتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر، والوقوف على أنماط الاستخدام، وتحديد دوافعه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعينة طبقية من طلبة جامعتي "الأردنية" و "الشرق الأوسط" بلغ مجموع أفرادها (263) طالبا وطالبة من مستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن الاستخدامات لغايات ثقافية تأتي في الدرجة الأولى وقبل الاستخدامات الاجتماعية وحصلت الموضوعات الثقافية، والعلمية، وأغراض التواصل مع الأساتذة والطلبة لمتابعة المواد الدراسية وأخبار الجامعة.

12. المصطلحات الإجرائية للدراسة:

درجة اعتماد: يقصد بها درجة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار. وتقاس الدرجة بالنسب المئوية.

وتتم تحديد الدرجات بثلاثة هي: المرتفع، المتوسط، المنخفض.

المعلومات: يقصد بها أي نوع من المعلومات سواء أكانت اجتماعية أم سياسية أم اقتصادية أم ثقافية وهي تتضمن المعلومات الخاصة بالتعليم الجامعي والمعلومات العامة، وكذلك المعلومات المتعلقة بالأخبار المحلية والعالمية.

مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تتضمن التواصل والتفاعل بين المستخدمين، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة.

وتعرف أيضا بأنها كل التطبيقات الإلكترونية الموجودة على مواقع شبكة الإنترنت التي تتيح للمستخدمين التفاعل عن طريق القراءة والاستماع والمشاهدة والتعليق والحفظ والنسخ، وهي ليست صحف أو مواقع إعلام رسمية. وهي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر وواتساب ولينكد وغيرها، وتشمل المنتديات الاجتماعية التي تتيح المشاركة والتفاعل بحرية للمستخدمين.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد
- مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي
- أنواع وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي
- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا التي ترتبط بالعلاقات الإنسانية، فتكنولوجيا الإنترنت مثلاً بلغت درجة متقدمة من التطور، فبرز الجيل الثاني من الإنترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح العديد من الخدمات من خلال وسائل المتنوعة التي يأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، وهي ظاهرة برزت من خلال السنوات الماضية وتطورت منذ ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداماً عبر الإنترنت، حيث تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال تفاعل عدد كبير جداً من المستخدمين، فأصبح الأشخاص يقضون وقتاً كبيراً مع الآخرين يبادلونهم نفس الاهتمام ويشاركونهم نفس الفضاء، ومع هذا التزايد الملموس في استخدام هذا الموقع من قبل مختلف الفئات تعددت وتنوعت مقدمة بذلك عدداً هائلاً من الخدمات التي تتنوع من موقع إلى آخر فظهر العديد من المواقع وفي مقدمتها الفيسبوك وتويتر وغيرها، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال التطرق للنقاط التالية:

أولاً. مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
2. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً. مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

تعددت الدراسات التي طرحت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر، ومن بينها ذكر التعريفات التالية:

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

وتعرف بأنها: "هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها، حيث تتيح لهم إمكانية إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت".²

كما تعرف بأنها: "هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات، وتنقسم هذه المواقع حسب الأغراض فهناك مواقع تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة... إلخ".³

مما سبق نخلص إلى القول أنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن موقع إلكتروني ضخم يشترك فيه الآلاف من الزوار وأحياناً الملايين، أين يمكنهم تكوين صداقات ويمكنهم مشاركة صورههم وملفاتهم وفيديوهاتهم مع بعضهم البعض، كما يمكنهم تكوين مجموعات ومن أمثلة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook , YouTube... وغيرها.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي". ط. 1، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2011، ص. 200.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية. ط. 1، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2011، ص. 24.

³ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل". ط. 1، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص. 246.

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

أول ما ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية كان من قبل "جون بارنز" الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة 1954، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية الأولى، وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي، حيث أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.

وبدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور فعليا في منتصف التسعينات من القرن الماضي وتحديدًا سنة 1995 عندما صمم "راندي كونرادز" وكان هدف منه الربط بين زملاء الدراسة ومساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرفت ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.¹

ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع Six degrés عام 1997 الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، لكن في الوقت الذي استطاعت فيه هذه الخدمة عام 2000، ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عند مستخدمي الإنترنت في العالم.

شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع لايف جورنال وموقع كايورلد الذي أنشأ في كوريا سنة 1999، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة، كما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرّ وتحقق ربحاً مالياً وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير في الأعوام 1999 و2001.²

ففي سنة 2001 بدأت هذه الأدوار الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء، وظهر موقع Asian و Black Planet Avenue إضافة إلى موقع Migent والتي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية

¹ عبد الكريم علي الديبسي وزهر ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. م. 4، ع. 1، 2013، ص. 70.

² عبد الكريم علي الديبسي وزهر ياسين الطاهات، المكان نفسه.

الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات ومن خلال موقع LIVE JOURNAL استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص.

ومع بداية عام 2004 توالى بعض ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور إلى العلن حيث ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدته صفحاته أكثر من GOOGLE وهو موقع SPACEMY الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FACE BOOK.COM الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين فكان أول هذه المواقع بإتاحته الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وتبادلا المعلومات فيما بينهم وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير على مستوى العالم.¹

ويوجد حاليا أكثر من 400 موقع للتواصل الاجتماعي حول العالم يتم استخدامها بمختلف اللغات ومن قبل مختلف شرائح المجتمع والمؤسسات كما أنّ تلك الشبكات الاجتماعية تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الشبكة العنكبوتية.²

3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة يمكن إبرازها في النقاط التالية:³

- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي.
- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلاً، فهي الموقع الذي يمارس فيه النقد ويولد أفكارا وأساليباً لها أهميتها، وأيضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع.
- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوفرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على

¹ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. ط. 1، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص. 203.

² فتحي حسين عامر، المرجع نفسه. ص. 204.

³ مي عبد الله، الاتصال والديمقراطية. ط. 1، بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2005، ص. 109.

التقمص الوجداني وتقلبهم للتغيير، وبهذا فإنها تحتل أهمية كبيرة ليس في بث المعلومات وإنما تقديم شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.

4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في النقاط التالية:¹

- التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها من خلال التعريف بنفسه من خلال النص، الصورة، الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحيي أصدقائهم رؤيتها.

- الاهتمام:

هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

- المشاركة Participation:

الإعلام الاجتماعي يشجع المشاركات ورجع الصدى من كل من هو مهتم فهو يطمس الخط الفاصل بين الإعلام والتلقي.²

¹ سعاد عيساني، "أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك -دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية-"، مذكرة ماجستير. جامعة أم البواقي: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014، ص. 9.

² سعاد عيساني، المرجع نفسه. ص. 10.

- الانفتاح Openness:

معظم خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة على رجع الصدى والمشاركة فهي تشجع التصويت، التعليقات وتبادل المعلومات، ونادراً ما توجد عوائق الوصول والاستفادة من المحتوى.

- المحادثة Conversation:

بينما وسائل الإعلام التقليدية تتمحور حول البث (المحتوى المنقول أو الموزع إلى الجمهور المتلقي)، موقع التواصل الاجتماعي ينظر إليه على أنه المحادثة باتجاهين.

- المجتمع Community:

مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للجماعات بالتشكل بسرعة والاتصال بفعالية، هذه الجماعات تتقاسم اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو برنامج تلفزيوني مفضل...إلخ.

- متعددة اللغات:

بمعنى توفرها على معظم اللغات السائدة في العالم حيث أنها تضم أكثر من 75 لغة محلية معروفة بالإضافة إلى إمكانية تغيير اللغة عند الاستخدام.¹

- غياب التزامية:

ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمستخدم بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

- تفتيت الجماهير:

ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.²

¹ سعاد عيساني، المرجع سبق ذكره. ص. 10.

² سعاد عيساني، المكان نفسه.

- التواصل المستمر بين المستخدمين:

التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن أيضا التعليق عليها وإبداء الرأي والمناقشة.

- التوفير والاقتصادية:

فهي اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الموقع للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال والنفوذ والسلطات.¹

ثانيا. أنواع وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي ثلاثة أنواع رئيسية هي:²

- مواقع الإنترنت الساكنة (Static web site):

وهي مواقع الإنترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية الغرافية الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أنّ هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة، أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها.

- مواقع الإنترنت الديناميكية (Dynamique web site):

ويعتبر هذا النوع من أكثر المواقع تطورا مقارنة بالمواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صورة من صفحاته أو جداوله بسهولة تامة، من قبل صاحب الموقع أو المسئول عنه في أي وقت يشاء وبأي عدد من المرات، دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه.

¹ سعاد عيساني، المرجع سبق ذكره. ص. 11.

² ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد "الدولة الافتراضية الجديدة". ط. 1، الإمارات المتحدة الأمريكية: دار البداية للنشر والتوزيع، 2014، ص. 382.

- مواقع التجارة الإلكترونية (E-commerce):

وهي بالطبع أكثر مواقع الإنترنت تطوراً وأهمها من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة شركات عمل بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب والإنترنت، باستخدام طرق دفع إلكترونية عبر الشبكة، ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك للمشتري في مكانه.¹

2. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة مواقع للتواصل الاجتماعي ولعل أهمها ما يلي:²

- الفيسبوك:

فيسبوك هو موقع ويب التواصل الاجتماعي يمكن تسجيل عضوية به مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للترغيب إليهم.

وقد أسس هذا الموقع من طرف "مارك زاكربيرج" عام 2004 من أجل التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، لينتشر بعدها استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، إذ تطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع للتعريف بالمستخدم ونشر الصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل تحت إدارة شركة فيسبوك، حيث أصبح عبارة عن حلقة ربط تجمع المجتمعات للتواصل فيما بينها رقمياً، كما أصبح منصة تسويقية تستخدمها كبرى الشركات العالمية ليتحول الفيسبوك من موقع له أغراض اجتماعية إلى موقع متعدد الوظائف.

ومن يتمتع بالعديد من المزايا نذكر منها:³

- من أهم مميزات الفيسبوك نقل الأخبار بسرعة فائقة وآنية.
- موقع التواصل الاجتماعي واسع الانتشار عبر الدول المختلفة.
- سهولة الاشتراك به والانضمام إليه.

¹ ياس خضير البياتي، المرجع سبق ذكره. ص. 382.

² خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع سبق ذكره. ص. 34.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، المكان نفسه.

- موقع مجاني بدون رسوم للاشتراك به.
- متاح للجميع بكل اللغات وحسب اختيارك للغة المناسبة لك.
- سهولة التحكم فيه حيث تتوفر به أدوات للخصوصية تستطيع أن تتحكم فيمن يرى نشاطك ومن لا يراها
- كما يمكن التحكم أيضا بالمجموعات التعليمية التي يتم إنشائها.
- يمكن ربطه بالكثير من المواقع فيمكنك وضع روابط من موقع اليوتيوب ومواقع أخرى كثيرة.
- تويتر:

موقع تويتر هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر من بين الثلاثة مواقع الرئيسية في العالم، حيث أخذ اسم تويتر من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفور رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، حيث ظهر في أول عام 2006 عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة الناس في أكتوبر من نفس السنة، ولحداثة هذه الخدمة أخذ هذا الموقع بالانتشار، ليتم بعدها فصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، حيث أطلق عليها اسم "تويتر" وذلك في أبريل من سنة 2007/ ومع ازدياد أعداد من يستخدمونه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك جوجل للبحث سنة 2009 أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث، وأصبح يعتبر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين، أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا أن يكون مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والإخبارية وهو ما يحدث اليوم في البلدان العربية عقب ما يسمى بالربيع العربي وتأثير تويتر القوي فيه.¹

ويتمتع هذا الموقع بالمميزات التالية:²

- يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث.
- يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم.
- تستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء.
- يتيح إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع سبق ذكره. ص. 35.

² خالد غسان يوسف المقدادي، المكان نفسه.

- إمكانية الحصول على خلاصة وافية لها تنشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك...إلخ.

- اليوتيوب:

يعدّ اليوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت بشكل مجاني، فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل عضوية بالموقع يتمكن من إرفاق عدد غير محدود من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يمكن للمشاهدين إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو وذلك من خلال خاصية التعليقات، كما يمكن تقييم ملف الفيديو من خلال الإعجاب به أو النقر على أيقونة عدم الأيقونة عدم الإعجاب وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.¹

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الإنترنت في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال PayPal وهم Chad Hurley والذي قام بتصميم شعارها، إضافة إلى Steve Chen وJawad Karim.

بدأت الفكرة حين كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع وكان موقعاً مؤقتاً.²

ويعدّ الفيديو الذي رفعه جواد كريم بعنوان "Me at the zoo" أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وبلغت مدته الزمنية 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من كل أنحاء العالم وبجميع اللغات مما جعله الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت، وفي سنة 2006 قامت شركة جوجل بشرائه وضمته إليها، وأصبح اليوتيوب اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين والسياسيين والهوة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجاناً، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية والحصص الإلكترونية عبره.³

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع سبق ذكره. ص. 36.

² خالد غسان يوسف المقدادي، المكان نفسه.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع نفسه. ص. 37.

- الانستغرام:

الانستغرام هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية، وهو تطبيق يتيح للمستخدم أن يقوم بنزيل الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، وكذا متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حساب على الانستغرام.¹

ثالثاً. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الإيجابيات نذكر منها:²

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتهما.
- مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل: استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك والتويتر وغيرها.
- إلغاء حاجز الزمان والمكان ومن ثم سرعة الانتشار والتأثير.
- تحقق قدراً لا بأس به من التسلية والترفيه.
- سهولة استخدامها والمشاركة فيها فهي لا تحتاج إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية.
- تحسين فرص العمل للشباب.
- زيادة فرص التعليم الذاتي.
- تقوم بدور فعال في جهود الإغاثة الدولية من خلال نشر رسائل الاستغاثة...إلخ.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع سبق ذكره. ص. 38.

² تيسير أو عرجة وآخرون، وسائل الإعلام "أدوات تعبير وتغيير. ط. 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص. 334.

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الآثار الإيجابية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الجوانب المختلفة إلا أنها لا تخلو من السلبيات، ولعل أهمها مايلي:¹

- إضاعة الوقت:

مجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي ضاعت في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له ولغيره فالفيسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة، فيهمل عمله أو واجباته المدرسية أو العائلية أو غيرها.

- الإدمان وإضعاف مهارة الاتصال:

وهي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً الشباب والمراهقين، فقضاء وقت طويل أما شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم الاجتماعية، فالكثير من الشباب اليوم يعانون من صعوبة في تغيير طريقة حياتهم بعد اشتراكهم في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أدمن الكثير منهم عليها ولا يستطيعون الاستغناء عنها وإن أرادوا ذلك.

- ضعف الثقة:

لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها، ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في مواقع التواصل الاجتماعي هشّة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي.

- انتحال صفة الغير:

من خلال الدخول إلى الشبكات الاجتماعية بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو جلب مشكلات أو لتلوّث سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال على الناس، أو حتى التجسس على أحوال الدول من خلال مواطنيها.²

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط. 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص. 101.

² حسين محمود هتيمي، المكان نفسه.

خلاصة الفصل:

تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي أداة تواصل مهمة بين الأفراد، والذي من شأنه أن يؤدي إلى ترابط وتقوية العلاقات بين الأفراد وكذا زيادة فرصة تبادل الآراء فيما بينهم، وهي تتمتع بإيجابيات عدّة ولكنها بالمقابل تنطوي على سلبيات كثيرة أيضا وهذا منوط بحسن وسوء استغلالها من قبل الأفراد، خاصة في ظل غياب الرقابة على بعض المواقع وما يتم تداوله بها، وتختلف استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من شخص لآخر وذلك تبعا لحاجات ورغبات كل منهم وذلك ما فسرتة نظرية الاستخدامات والحاجات.

الفصل الثالث: المعلومة الرياضية

- تمهيد
- مدخل للمعلومة.
- مدخل للمعلومة الرياضية.
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الفصل الثالث: المعلومة الرياضية

تمهيد:

ظهرت في السنوات الأخيرة مفاهيم جديدة فرضت علينا نتيجة للتقدم والتطور التكنولوجي، كمفهوم المعلومات والبيانات، وهذه المفاهيم هي التي أضفت صبغة جديدة على مفهوم المعرفة، أصبح للمعلومات دور كبير ومهم في جميع نواحي الحياة، وخاصة النواحي العلمية، حيث تعتمد عليها عمليات اتخاذ القرارات، فكلما كانت هذه المعلومات صحيحة ودقيقة فإن القرارات المعتمدة عليها تكون على درجة عالية من الصحة والدقة، وبعض خواص المعلومات قابلة للحساب كميًا بصورة بديهية، فأي شبكة اتصالات فائقة السرعة تستطيع نقل حد أقصى من المعلومات في الثانية، وأي جهاز كمبيوتر يحتوي على قرص صلب لا يتضمن إلا قدرًا محدودًا من المعلومات، وفي هذا الفصل سنتناول المعلومة الرياضية ويحتوي على العناصر التالية:

أولاً. مدخل للمعلومة

1. مفهوم المعلومة
2. أهمية المعلومة
3. خصائص المعلومة
4. أنواع ومصادر المعلومة

ثانياً. مدخل للمعلومة الرياضية

1. النظرية الرياضية للاتصال
2. التكرار والضجيج
3. بعض التدايعات المفهومية للنظرية الرياضية للاتصال

ثالثاً. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1. تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
2. نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
3. آثار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
4. الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

أولاً. مدخل للمعلومة

تعددت التعاريف المتعلقة بالمعلومات فمنهم من نظر إليها على أنها مجرد بيانات، وآخر نظر لدورها في زيادة مستوى ثقافة متخذ القرار، بينما نظر إليها آخر على أنها مورد استراتيجي إلا أن المتفق عليه هو دورها في اتخاذ القرارات، ولذا سنقوم بالتطرق لبعض من التعريفات كما يلي:

1. مفهوم المعلومة:

عرفها دي مسكي على أنها: "البيانات التي يمكن أن تغير من تقديرات متخذ القرار".¹

بينما عرفها محمد حفناوي بأنها: "البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ القرارات مستقبلية".²

وعرفها لوكس بأنها: "تعبير عن حقيقة، أو ملاحظة أو إدراك، أو أي شيء محسوس أو غير محسوس يستعمل في تخفيض عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين ويضيف معرفة للفرد أو المجموعة".³

تعرف على أنها: "هي مجموعة بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها أي أنها بيانات معالجة".⁴

من هذا التعريف يمكن القول إن المعلومة يمكن إنشاؤها.

وتعرف أيضاً على أنها: "المعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها، قادرة على تغيير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما".⁵

¹ صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات الحاسوبية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002، ص. 48.

² محمد يوسف حفناوي، نظم المعلومات الحاسوبية. ط. 1، عمان: دار وائل للنشر، 2001، ص. 10.

³ عبد الله حمود سراج. "أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. ع. 4، 2015، ص. 131.

⁴ نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية -مدخل معاصر-. ط. 2، عمان: دار وائل للنشر، د.س.ن، ص. 35.

⁵ ولفرد لانكستر، نظم استرجاع المعلومات. تر. حشمت قاسم، مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1981، ص. 35.

في هذا التعريف نستخلص ما يلي:

- المعلومات غير محددة للمعالم.
- يمكن من خلالها تغيير الحالة المعرفية للشخص.

تعرف على أنها: "هي البيانات التي يتم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد ولمستخدميها، والتي لها قيمة محركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها".¹

من هذا التعريف نستخلص ما يلي:

- المعلومات تحمل قيمة مضافة محركة.
- المعلومات تساعد على اتخاذ القرارات.

وتعرف كذلك بأنها: "البيانات المنظمة والمعرضة بشكل يجعلها ذات معنى للشخص الذي يستلمها لذلك فإنّ للمعلومات قيمة حقيقية للمستخدم، وتقدم إضافة للمعرفة الموجودة لديه حول ظاهرة أو حدث أو مجال معين؛ فالمعلومات تخبر المستخدم بشيء ما لا يعرفه أو لا يمكن توقعه".²

كما يعرفها Christel وآخرون بأنها: "حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفاً أو ظرفاً محدداً، أو تشخص تهديداً ما أو فرصة محدّدة، وتبعاً لذلك فإنّ المعلومات هي نتيجة البيانات".³

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج أهم العناصر التي تتضمنها المعلومات، وهي:

- يتم الحصول على المعلومات من خلال معالجة البيانات.
- تقلل المعلومات من عدم التأكد بشأن حدث أو موقف معين.
- تؤدّي المعلومات إلى زيادة المعرفة لدى مستقبلها.
- تعد مورداً استراتيجياً، إذ تساعد على تشخيص وتحليل المواقف والظروف.

¹ إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. الإسكندرية. المكتب العربي الحديث. 1989، ص. 97.

² محمد نور برهان وغازي إبراهيم رحو، نظم المعلومات الحوسبة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1998، ص. 24.

³ ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة. ط. 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص. 43.

2. أهمية المعلومة:

تكتسي المعلومات أهمية بالغة في حياة الأفراد والمؤسسات، فقد أصبحت من أهم الموارد التي لا يمكن أن تستغني عنها المؤسسات في القيام بأعمالها ونشاطاتها، وخاصة في هذا العصر المليء بالمتغيرات السريعة والمتلاحقة في مختلف مجالات الحياة، وسنحاول إبراز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:¹

- تلعب المعلومات دوراً مهماً في إدارة المؤسسة داخلياً من خلال تسهيل القيام بالوظائف، فتوفّر المعلومات الصحيحة وفي الوقت المناسب يسهّل من أداء الوظائف واتخاذ القرارات السليمة، كما أنّ انسياب المعلومات بين مختلف هذه الوظائف عن طريق الاتصالات الفعّالة من شأنه أن يرفع من مستوى أداء المؤسسة ككل.
- تساعد المعلومات المسيّرين على صنع واتخاذ القرارات السليمة، ذلك أنّها تعتبر المادة الأولية للقرار، وبذلك تتمكّن المؤسسة من تحقيق النجاح وضمان الاستمرار في مجال نشاطها.
- أصبحت المعلومات تشكّل أصلاً من أصول المؤسسة مثل: الرأس المال والعنصر البشري والمواد الخام وغيرها، حيث يجب على المسيّرين أن ينظروا إليها على أنّها استثمار يمكن استغلاله استراتيجياً للحصول على مزايا تنافسية، وليس تكلفة يجب التحكم فيها.
- أصبحت المعلومات كذلك تشكّل سلعة تستطيع المؤسسة بيعها مثل أي سلعة أخرى.
- لا تقتصر أهمية المعلومات على المستوى الداخلي للمؤسسة فقط، بل تمتد إلى المستوى الخارجي، فهي تعدّ أداة ربط مع المحيط؛ فالمعلومات تمكّن المؤسسة من التعرّف على الأحداث والتطوّرات التي تطرأ على بيئة عملها والتي من الممكن أن تؤثر عليها، ومنه فإنّ المؤسسة تحاول من خلال الحصول على المعلومات التكيّف مع الأوضاع الجديدة.²

¹ مرمي مراد، "أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة حالة شركة CHIALI Profiplast بسطيف"، مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة سطيف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2010، ص. 16.

² مرمي مراد، المكان نفسه.

- تعدّ المعلومات المنطق الأساسي للحصول على المعرفة والتي أصبحت لها أهميّة أكبر من المعلومات نفسها؛ فالمعرفة أصبحت السمة المميّزة للمؤسسات المعاصرة في عصرنا الحالي وهي أساس اكتساب الميزة التنافسية والعامل الأساسي الذي يحدّد تنافسيّة المؤسسات، ففي ظلّ الانتقال إلى ما يعرف الآن باقتصاد المعرفة، فإنّ القدرة على إنتاج وخلق الثروة أصبح لا يعتمد فقط على عوامل الإنتاج المادية، بل كذلك على أصول أخرى غير مادية "معنوية"، والمتمثّلة أساساً في المعرفة، الكفاءات المتميّزة وفي القدرة على الوصول إلى المعلومات، وكذا القدرة على إيجاد الحلول للمشكلات المطروحة وغيرها.¹

3. خصائص المعلومة:

إنّ الهدف الأساسي لنظام المعلومات في المؤسسة، هو توفير المعلومات للجهات المستفيدة منها لاتخاذ القرارات المختلفة، وحتى تكون هذه المعلومات ذات قيمة وفائدة وتفي بالغرض المرجو منها، لا بدّ وأن تشمل على مجموعة من الخصائص، والتي بدورها تحدّد مدى فاعليّة وجودة النظام من عدمه، إذ أنّ توفير المعلومات بخلاف الخصائص المطلوبة، يعدّ من أهم حالات فشل نظام المعلومات في المؤسسات، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الخصائص:²

- **الدقّة:** بمعنى أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل والمعالجة التي تتمّ على البيانات؛ فالمعلومات تكون صحيحة عندما يتم إدخال بيانات صحيحة إلى نظام المعلومات وتكون دقيقة عندما تقيس المتغيرات التي تلبي حاجة المستفيد بدقة متناهية، فالأخطاء التي تظهر في المعلومات هي ناتجة في الغالب عن إدخال بيانات غير صحيحة وغير دقيقة أثناء المعالجة، وتبقى خاصية الدقّة أمر نسبي، إذ ترتبط بعدّة عوامل أهمّها: نوع المعلومات، طبيعة الاستخدام، المستوى الإداري وطبيعة المعايير المستخدمة في القياس وغيرها، ولإشارة فإنّه يمكن قياس نسبة المعلومات الدّقيقة من خلال معرفة نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية معيّنة.³

¹ مرمي مراد، المرجع سبق ذكره. ص. 16.

² مرمي مراد، المرجع نفسه. ص. 17.

³ محمد عبد الحسين الطائي ونعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية. ط. 1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص. 56.

- **التوقيت:** ويعني توفير المعلومات في الوقت المناسب وبالسعة المطلوبة، إذ لا قيمة للمعلومات ما لم تصل في وقت الحاجة إليها؛ أي عند ظهور مشكلات معينة في المؤسسة تحتاج إلى اتخاذ قرارات سريعة بشأنها ومن أجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب للمعلومات فإنه من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة (الإدخال، عملية المعالجة إعداد التقارير عن المخرجات للمستفيدين) حيث أن استخدام التكنولوجيا كالحاسوب وغيرها يكفل تحقيق ذلك.¹
- **الوضوح:** أي أن تكون المعلومات خالية من الغموض، بحيث تحقق الفهم المباشر من قبل مستعملها فوضوح المعلومات يجعلها أكثر فائدة في المجال المطلوب منها، ولزيادة درجة الوضوح يمكن الاعتماد على النقاط التالية:²
 - وضع المعلومات والإحصائيات في جداول متكاملة عن المجال المطلوب، بحيث تتسم بالسهولة.
 - دمج المتغيرات المتشابهة وفصل المتغيرات المختلفة.
 - استخدام النسب المئوية في توضيح المعلومات.
- **المرونة:** وهي قدرة المعلومات على التكيف مع الاحتياجات المتغيرة لكافة المستخدمين؛ فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستفيدين وفي تطبيقات متعددة، تكون أكثر مرونة من تلك التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد، إضافة إلى هذا أن تكون قابلة للتطوير والتحديث.³
- **الشمول:** وهو أن تكون المعلومات كاملة، بحيث تغطي جميع جوانب المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، مع تقديم بدائل الحلول الممكنة لها، حتى تتمكن الإدارة من تأدية وظائفها المختلفة ومنه يجب على المستفيد أن يحدد كل التفاصيل اللازمة عن المشكلة حتى يتم توفير المعلومات الكافية لها.
- **القابلية للمقارنة:** حتى تكون المعلومات مفيدة لا بد أن تكون قابلة للمقارنة مع باقي المعلومات الأخرى في المؤسسة والتي تتعلق بنشاطات معينة، إضافة إلى إمكانية إجراء المقارنة للمعلومات التي تتعلق بنفس النشاط، فمثلاً: قيمة رقم الأعمال لمؤسسة ما والخاص بالسنة الحالية ليس له قيمة ما لم يقارن بقيمته في السنوات السابقة.⁴

¹ محمد عبد الحسين الطائي ونعمة عباس خضير الخفاجي، المرجع سبق ذكره. ص. 57.

² علاء السامي وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص. 20.

³ مرمي مراد، المرجع سبق ذكره. ص. 19.

⁴ مرمي مراد، المكان نفسه.

- الإيجاز: ويعني تقديم المعلومات بشكل موجز ومختصر؛ أي ما هو مطلوب فقط دون الإكثار من التفاصيل، التي من الممكن أن تؤدي إلى عدم فهمها واستيعابها من قبل المستفيد، غير أنه يجب مراعاة بعض الحالات الاستثنائية، والتي يؤدي فيها الإيجاز إلى إخفاء بعض المعلومات الهامة.¹
- الموضوعية: ونقصد بها أن يتم إعداد المعلومات بشكل محايد، بحيث لا تميل إلى جهة معينة أو تنحاز مع رأي معين، أو تختلط فيها الأهواء الشخصية إلى غير ذلك، وهنا العديد من الأساليب التي تساعد في تحقيق الموضوعية منها:²
- إمكانية التحقق؛ بمعنى توفر المستندات الدالة على دقة المعلومات وسهولة الرجوع إليها عند الحاجة.
- صدق التعبير؛ بمعنى أنه يجب أن تعبر بشكل صادق عن مضمونها.
- أن تكون اقتصادية: وهنا الأمر يتعلق بالتكاليف التي تتحملها المؤسسة في سبيل الحصول على المعلومات، من أجهزة وعمالة. كما أن توفيرها بالخصائص المذكورة يتطلب كذلك تكاليف بمستوى أكبر، لذا لا بد أن تكون الفائدة المرجوة من وراء استخدام تلك المعلومات أكبر مما ينفق في سبيل الحصول عليها.³

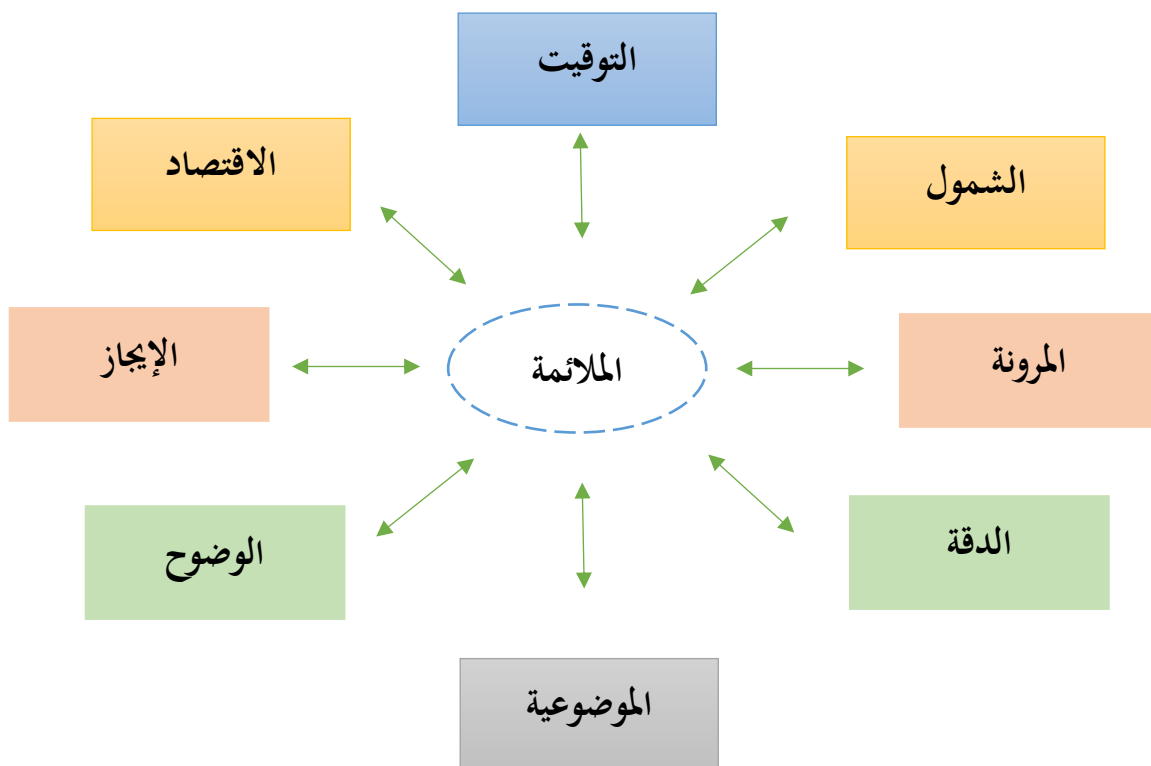
إنّ السعي لتوفير المعلومات بالخصائص السابقة الذكر، هدفه في النهاية هو تحقيق الملائمة للمعلومات؛ أيّ حتى تكون ملائمة ومناسبة للاستخدام في الأغراض المطلوبة منها والشكل الموالي يوضح ذلك.

¹ مرمي مراد، المرجع سبق ذكره. ص. 19.

² عبد الله حمود سراج، "أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة"، مجلة كلية سطيف للعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. ع. 4، 2005، ص. 134.

³ مرمي مراد، المرجع نفسه. ص. 19.

الشكل رقم (01): يوضح الخصائص المحددة لملائمة المعلومات



المصدر: من إعداد الباحث

4. أنواع ومصادر المعلومة:

سنتطرق في هذا العنصر إلى أنواع ومصادر المعلومة كما يلي:

أ. أنواع المعلومة:

إن تصنيف المعلومات لا يمكن أن يكون إلا بالاعتماد على مجموعة من المعايير، وفيما يلي نستعرض أنواع المعلومات حسب كل معيار:

1. حسب الاستخدام الإداري:

ونجد تحت هذا المعيار عدة أنواع هي:¹

- **معلومات معرفية:** المعلومات التي تنتهي بتحقيق مؤشرات معرفية تساعد الإداري على اتخاذ قرار وإنجاز عمل أو مشروع، مثل اتخاذ قرار بتعيين موظف أو شراء جهاز...إلخ.
- **معلومات إنمائية:** المعلومات التي يحتاجها الإداري في تطوير وتنمية القدرات وتوسيع المدارك في مجال العمل والحياة، مثل المعلومات التي يتلقاها المتدربون من الدورات التدريبية.
- **معلومات تعليمية:** المعلومات التي تحتاجها الإدارة في المؤسسات التعليمية، مثل الجامعات والمعاهد والمدارس.
- **معلومات إنتاجية:** المعلومات التي تفيد في إجراء البحوث التطبيقية وفي تطوير وسائل الإنتاج واستثمار الموارد الطبيعية والإمكانيات المتاحة بشكل أحسن كمعلومات إنتاج سلعة معينة.

2. حسب مصدر المعلومات:

وفي هذا المعيار نجد نوعين من المعلومات، كالآتي:²

- **معلومات داخلية:** وهي المعلومات التي تخص الجانب الداخلي من المؤسسة.
- **معلومات خارجية:** وهي المعلومات الناشئة خارج المؤسسة.

¹ علاء السالمي وآخرون، المرجع سبق ذكره. ص. ص. 15، 16.

² إسماعيل مناصريه، "دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية"، مذكرة ماجستير. جامعة المسيلة: تخصص علوم تجارية، 2004، ص. 29.

3. حسب إمكانية الإطلاع عليها:¹

- **المعلومات المفتوحة:** هي معلومات مكتوبة، وتسلم طواعية من الجهة المصدرة لها، على عكس المعلومات السرية، فهي موجودة بوفرة وتساعد على اتخاذ القرارات في المؤسسة كونها؛ معالجة، منظمة، مصنفة ومنتشرة.

- **المعلومات المغلقة:** هي معلومات غير رسمية، تنشأ من أعمال المؤسسة ونشاطاتها، ولا يتم نشرها في الغالب، تتم عملية البحث عنها جمعها بأسلوب واضح.

كما يمكننا أيضا تصنيف المعلومات حسب المستويات الإدارية، وهي ملخصة في الجدول التالي مع ذكر بعض خصائص المعلومات لكل مستوى إداري في المؤسسة:

الجدول رقم (01): يمثل المعلومات حسب المستويات الإدارية وخصائصها

نوع المعلومات	خصائص المعلومات
معلومات استراتيجية	-معلومات خارجية: تصرفات وطبيعة المنافسين والمستهلكين، مدى توافر الموارد، الدراسات الديمغرافية، التصرفات الحكومية. -معلومات تنبئية: اتجاهات طويلة الأجل، محاكاة.
معلومات تكتيكية	-معلومات وصفية تاريخية. -معلومات مستقبلية قصيرة الأجل.
معلومات فنية	-معلومات وصفية تاريخية. -معلومات عن معدلات الادعاء الحالية.

المصدر: بلقيدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة: قسم علوم التسيير، 2013، ص.161.

¹ بلقيدوم صباح، المرجع نفسه. ص. 160.

ب. مصادر المعلومات:

تجدر بنا هنا الإشارة إلى أن مختلف الأنواع السابقة من المعلومات يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة، هذه المصادر قد تكون:¹

- **مصادر ثانوية:** مثل المراجع والكتب والدوريات والنشرات والمجلات الموجودة في المكتبات العامة والخاصة ودور النشر ومراكز البحث، ويتم تجميعها وتجهيزها في أوقات سابقة.
- **مصادر أولية:** أي بيانات تم تجهيزها عند الطلب من هذه المصادر، الملاحظة الشخصية، الاستقصاء، التجربة والاختيار.
- **بنوك المعلومات:** هو مصدر ظهر حديثا نسبيا والذي يتم من خلاله تجميع أكبر قدر من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض وتخزينها حسب فئات يمكن استرجاعها بسرعة لتسهيل الاستفادة منها.
- **الإنترنت:**² وهي البيانات والمعلومات التي تجمعها وتنظمها وتجهزها المؤسسات من كافة أنحاء العالم وتعرضها على مواقعها على شبكة الإنترنت للجميع والاستفادة منها.

أما عن مصادر المعلومات المتدفقة في أي نظام معلومات يتواجد في المؤسسة فيأخذ عدة أشكال منها:³

- وثائق العمل المستخدمة في الأنشطة الروتينية مثل: الفواتير، الشبكات... إلخ.
- تقارير الأداء أو أوضاع العمل كالتقارير المالية وكشوف المصروفات وتقارير المخزون.
- التعليمات والإجراءات والقرارات والقواعد المنظمة للأداء والبرامج والموازنات.
- البيانات البيئية مثل: تحليل السكان والتنبؤات الاقتصادية والتطورات العلمية والتكنولوجية.

والشكل التالي يوضح مصادر البيانات المحيطة بالمؤسسة والمتفاعلة مع المستويات الإدارية المختلفة المتواجدة

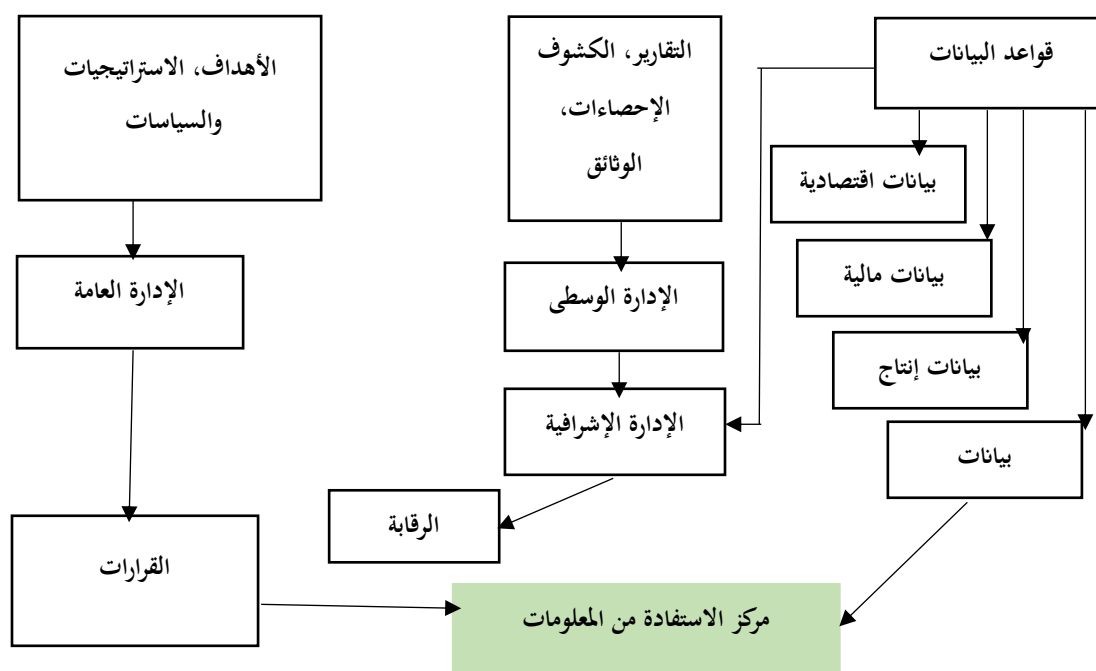
بها:

¹ بلقيدوم صباح، المرجع سبق ذكره. ص. 120.

² بلقيدوم صباح، المرجع نفسه. ص. 121.

³ جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005، ص. 24.

الشكل رقم (02): يمثل مصادر المعلومات في المؤسسة



المصدر: جعفر جاسم، المرجع سبق ذكره. ص. 25.

ويتضح لنا من الشكل أعلاه لكل مستوى من مستويات الإدارة مصادر معينة تستقي منها المعلومة الضرورية التي تخدم أهداف هذه المستويات وتساهم في ترشيد قرارات مسيرتها.

والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة قد تتحصل عليها من:¹

- **مصادر المعلومات الداخلية:** هي مختلف الوحدات التنظيمية والإدارية المكونة للمؤسسة وكذلك الأشخاص العاملين فيها، وتعطي هذه المعلومات إما بطريقة مباشرة أو من خلال النشرات والدوريات التي تصدرها المؤسسة، وتشمل الوحدات التنظيمية على سبيل المثال: دائرة القوى العاملة، دائرة المشتريات، دائرة التخطيط، دائرة المبيعات...إلخ.
- **مصادر المعلومات الخارجية:** هي تلك المصادر التي تكون خارج نطاق المؤسسة سواء كانت تمثل أشخاصاً أو هيئات وقد تكون حكومية أو أهلية أو المراكز الخاصة بالمعلومات والبحث العلمي، وكذلك تشمل النشرات والدوريات الصادرة عن الجهات المختصة وعن المنافسين وكذلك الموردين، العملاء،

¹ علي خلف حجاججة، اتخاذ القرارات الإدارية. عمان: دار قنديل للنشر والتوزيع، 2009. ص. 109.

النقابات المهنية والنقابات العمالية والهيئات الحكومية كوزارة المالية والتخطيط والعمل ودوائر الإحصاءات العامة والخدمة المدنية والجامعات والاستفادة من القنوات التكنولوجية للمعلومات كالإنترنت وغيرها.¹

وتعتبر هذه المصادر أو المعلومات الصادرة عنها على درجة من الأهمية وذات قيمة عالية لما تعكسه من واقع حقيقي وما تتميز به من دقة وشمولية، وتتيح للمؤسسة المجال للمقارنة ومعرفة كافة الأمور المحيطة بها من منظور أوسع ومعرفة مواقف المنافسين والاستفادة من التجارب الأخرى.

ويجب الإشارة هنا على أنّ المعلومات المتحصل عليها من هذه المصادر تكون في الغالب معلومات استراتيجية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وتترك أثراً واضحاً على قرارات المسيرين وفي صياغة استراتيجيات المؤسسة وتحديد أهدافها وغاياتها... إلخ.

ثانياً. مدخل للمعلومة الرياضية

بعض خواص المعلومات قابلة للحساب كمياً بصورة بديهية، فأى شبكة اتصالات فائقة السرعة تستطيع نقل حد أقصى من المعلومات في الثانية، وأي جهاز كمبيوتر يحتوي على قرص صلب لا يتضمن إلا قدرًا محدوداً من المعلومات.

وعموماً، اعتدنا على "ترميز"، و"نقل"، و"تخزين" المعلومات بكميات محددة، مثل الإشارات المادية، نتوقع أيضاً أن تكون المعلومات "مضافة" مثل العملات المعدنية، يجري اختيار هذه الخواص الكمية وغيرها من خواص المعلومات من خلال عدة أساليب رياضية ناجحة، تعتبر النظرية الرياضية للاتصال أكثر الأساليب الرياضية أهمية وتأثيراً وانتشاراً حتى الآن.²

بينما يعتبر مصطلح نظرية المعلومات مصطلحاً جذاباً إلا أنه مصطلح غير موفق، وهو مصطلح لا يزال يسبب حالات سوء فهم لا نهاية لها، وتكمن النظرية الرياضية للاتصال وراء أي ظاهرة تتضمن تشفير البيانات ونقلها، كان للنظرية أثر عميق على تحليلات الأنواع المختلفة للمعلومات وهي التحليلات التي وفرت لها النظرية

¹ علي خلف حجاججة، المرجع سبق ذكره. ص. 110.

² لوتشارد فلوريدي، المعلومات. تر. محمد سعد طنطاوي، ط. 1، مصر: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2014، ص. 43.

المفردات الفنية والإطار المفاهيمي المبدئي، ولعله من المستحيل فهم طبيعة المعلومات دون فهم جوهرها الرئيسي، وهو ما يناقشه هذا العنصر.¹

1. النظرية الرياضية للاتصال:

تتعامل النظرية الرياضية للاتصال مع المعلومات بصفاتها اتصال بيانات، في ظل هدف رئيسي يتمثل في إيجاد طرق فعالة لترميز البيانات ونقلها.

ترجع أصول النظرية الرياضية للاتصال إلى مجال الهندسة الكهربائية، باعتبارها دراسة حدود الاتصال، وتعمل النظرية على تطوير أسلوب كمي لتناول المعلومات، حيث تتمثل الفكرة الأساسية في أن المعلومات يمكن حسابها كمياً في إطار انخفاض عجز البيانات، تصدر عملة واحدة وحدة معلومات واحدة وتصدر عملتان وحدتي معلومات، وتصدر ثلاث عملات وحدات، دائماً ما تكون العملات الحقيقية متحيزة، ولحساب كمية المعلومات التي تصدر عنها في حقيقة الأمر، يجب الاعتماد على معدل تكرار مرات حدوث الرموز في ظل عدد محدد من الرميات، أو على احتماليات حدوثها، في حال كان عدد الرميات لانهائياً مقارنة بالعملة العادلة، ولكنها يجب أن تكون أعلى من صفر، يلعب الأسلوب الكمي الذي جرى عرضه دوراً أساسياً في نظرية الترميز، وفي تخزين البيانات وأساليب نقل البيانات، تدور النظرية الرياضية للاتصال بصورة أساسية حول دراسة خصائص قناة اتصال وحول الرموز التي تشفر البيانات بكفاءة إلى إشارات قابلة للتسجيل والنقل، هناك مفهومان يلعبان دوراً محورياً في تحليل الاتصالات وفي إدارة الذاكرة ما يستأهل بياهما أكثر، ألا وهما: التكرار والضجيج.²

2. التكرار والضجيج:

في الحياة الواقعية عملية التشفير الناجحة هي تلك التي لا يحدث فيها التكرار إلا على نحو بسيط، يشير التكرار إلى الفرق بين التمثيل المادي لرسالة ما والتمثيل الرياضي للرسالة نفسها الذي لا يستخدم وحدات بيانات غير ضرورية، تعمل إجراءات الضغط من خلال تقليص تكرار البيانات، إلا أن التكرار ليس بمسألة سيئة على الدوام؛ إذ قد يساعد التكرار على معادلة تأثير "الالتباس" و"الضجيج"، بينما تحتوي رسالة الضجيج على بيانات أكثر من الرسالة الأصلية من المرسل إلى المستقبل، يزداد احتمال إعادة بناء رسالة ما على نحو صحيح في نهاية عملية النقل

¹ لوتشارد فلوريدي، المرجع سبق ذكره. ص. 43.

² لوتشارد فلوريدي، المكان نفسه. ص. 47، 48.

إذا كان ثمة درجة ما من التكرار تحقق التوازن مع الضجيج والالتباس الحتميين والمتولّدين عن عملية الاتصال المادية وبيئة الاتصال، يزيد الضجيج من حرية الطرق المتلقي للبيانات في اختيار رسالة ما، لكنها حرية غير مرغوب فيها وربما يسهل بعض التكرار في الحد منها.¹

3. بعض التدايعات المفهومية للنظرية الرياضية للاتصال:

بالنسبة إلى النظرية الرياضية للاتصال، تعتبر المعلومات مجرد اختيار لرمز واحد ضمن مجموعة من الرموز الممكنة، ومن ثم لعل أحد السبل السهلة في فهم كيفية حساب النظرية الرياضية للاتصال المعلومات كمياً يتمثل في أخذ عدد من الأسئلة التي يتم الإجابة عنها بنعم أو لا لتحديد ماهية ما يصدر عن مصدر الاتصال، يعتبر سؤال واحد كافياً لتحديد نتيجة عملية قذف عملة عادلة، وهي التي يصدر عنها من ثم وحدة معلومات واحدة، فيما تشمل كل نتيجة على وحدتي معلومات، وهكذا يكشف هذا التحليل عن نقطتين مهمتين هما:²

- لا تعتبر النظرية الرياضية للاتصال نظرية معلومات بالمعنى العادي للكلمة؛ ففي النظرية الرياضية للاتصال تشتمل المعلومات على معنى كامل، بداية وفق النظرية الرياضية للاتصال، تشمل إجابة نعم المتساويتان في احتمال الحدوث كمية المعلومات نفسها.
- بما أن النظرية الرياضية للاتصال هي نظرية معلومات بلا معنى بمعنى أنها عديمة المعنى على الإطلاق بل إن المعنى ما زال لم يصل بعد، فإن تعبير النظرية الرياضية للاتصال هو الأكثر ملاءمة لهذا الفرع من نظرية الاحتمالات أكثر من تعبير نظرية المعلومات، ليس الأمر مجرد مسألة توصيف، يمكن وصف المعلومات باعتبارها محتوى دلاليًا.³

تتعامل النظرية الرياضية للاتصال مع رسائل تتضمن رموزاً غير مفسّرة جرى تشفيرها في صورة سلاسل من الإشارات المشكّلة جيداً، ولا تزيد هذه عن كونها بيانات تؤلف، لكنها لم تصبح بعد معلومات دلالية، من هنا، توصف النظرية الرياضية للاتصال بصورة شائعة باعتبارها دراسة المعلومات على المستوى الصرفي، وبما أن أجهزة الكمبيوتر تعتبر أجهزة صرفية، يمكن استخدام النظرية الرياضية للاتصال بنجاح في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.⁴

¹ لوتشارد فلوريدي، المرجع سبق ذكره. ص. 48.

² لوتشارد فلوريدي، المرجع نفسه. ص. 49.

³ لوتشارد فلوريدي، المرجع نفسه. ص. 50.

⁴ لوتشارد فلوريدي، المرجع نفسه. ص. 51.

ثالثاً. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1. تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أنها: "عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، وتعد من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وتتميز بأنها نظرية متكاملة حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، أنشئت النظرية على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وزملائها عام 1974".¹

وتعرف أيضاً على أنها: "مجموعة من الأفكار التي تشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر، من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع ما، وتعرف أيضاً بأنها عبارة عن المصادر التي تساعد على توفير الأخبار المرتبطة بمجال معين يهتمون بمتابعته، أو التي تنقل الأحداث المحلية، والدولية اليومية".²

إن فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بقدرتها على تحقيق التأثير، والانتشار الواسع في العديد من المجتمعات، مما أدى إلى جعلها محركاً أساسياً، وعنصراً مهماً من العناصر التي تؤثر على آراء الأفراد داخل المجتمع الواحد، لذلك ساهمت وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد، والنهوض بثقافتهم الإعلامية، وخصوصاً مع التطورات التكنولوجية المرتبطة بدور شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، وتوصيلها للأفراد في وقت قصير جداً، مما ساهم في تعزيز فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام في العديد من المجالات الإخبارية.³

¹ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام- ويكيبيديا <https://ar.m.wikipedia.org/wiki> تم تصفح الموقع يوم: 14 أوت 2022، 14:52.

² نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام- موسوعة طب 21 <https://teb21.com>article>media> تم تصفح الموقع يوم: 14 أوت 2022، 17:11.

³ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام- موسوعة طب 21. الموقع نفسه

2. نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

إنّ نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بمجموعة من الدراسات، والتي اهتمّ بمتابعتها العديد من الباحثين المجالات الإعلامية، وخصوصاً في بدايات القرن العشرين للميلاد، ولكن تعود البداية الأولى لوجود دراسات وأبحاث اهتمت بنظرية الاعتماد إلى عام 1974م من خلال مجموعة من الأبحاث التي قامت بإعدادها الباحثة ساندرا روكيتش، والتي وضّحت فيها أنّ وسائل الإعلام تصنف كمصدر قوة مؤثرة على الأفراد، والتي تساهم بتزويدهم بمجموعة من المعلومات حول مواضيع مختلفة.

وشارك روكيتش الباحث ديفلر بوضع نموذج لنظرية الاعتماد، والذي اعتمد على دراسة المكونات الرئيسية للإعلام، وهي: وسيلة الإعلام، والمجتمع، والجمهور، وإنّ هذه المكونات تتكامل مع بعضها البعض، ويحدث تأثيراً إعلامي بينها، يؤدي إلى ظهور مفهوم الاعتماد، فالجمهور يعتمدون على الأخبار المتداولة في المجتمع الذي يعيشون فيه، والمجتمع يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على هذه الأخبار، ممّا يؤدي إلى انتشار الاعتماد على وسائل الإعلام كعنصر مؤثر على الجمهور والمجتمع.¹

3. آثار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

هناك ثلاث أنواع وهي:²

- أ. الآثار المعرفية: يتعلق التأثير المعرفي بإمداد الجانب المعرفي والمعلوماتي للجمهور بما يتناسب مع الظروف المحيطة بهم، وتشمل التأثيرات المعرفية التالي:
- تساهم وسائل الإعلام في تعزيز قيم وعادات المجتمع من خلال طرحها في القنوات الإعلامية المختلفة.
- تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات وسلوك الأفراد بالتالي تؤثر على معتقداتهم في نواحي مثل الدين والسياسة.
- تعد الوسيلة الإعلامية الأداة الأكثر تأثيراً على المشاهد وتعمل على ترتيب الأولويات بما يتفق مع المجتمع والأحداث المهمة.
- نقص المعلومات أو تذبذبها يحدث غموض لدى الجمهور، تلاحظ في القضايا السياسية.

¹ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام - موسوعة طب 21. الموقع نفسه.

² نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام - ويكيبيديا. الموقع نفسه.

ب. الآثار الوجدانية: تتأثر مشاعر الأفراد المتلقين بما يعرض في وسائل الإعلام وتشمل التأثيرات الوجدانية التالي:¹

- التعرض الشديد لمشاهد العنف في وسائل الإعلام ينتج عنه ما يسمى بالفتور العاطفي أو اللامبالاة تجاه الأحداث.
- التعرض لمشاهد الرعب والكوارث والاعتقالات تثير لدى المتلقي بالخوف والقلق والشعور بعدم السعادة.
- تصاعد مشاعر الدعم المعنوي للأشخاص المغترين حين تعرضهم لوسائل الإعلام ومشاهدة ما يجري على أرض الوطن.

ج. الآثار السلوكية: وهي نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية، كما تساهم الإعلانات في التأثير على سلوك الأفراد على سلوك الأفراد من خلال التالي:²

- التنشيط هو قيام الجمهور باستجابة لما يعرض في الوسيلة الإعلامية مثل التبرع المادي، أو المطالبة بحقوق ما.
- الخمول هو عكس النشاط ويتمثل في عدم المشاركة السياسية، أو أي نشاط يخدم المجتمع.

4. الانتقادات:

حدد باران وديفيز أربعة انتقادات أساسية لنظرية التبعية:³

- التباين في القياس على المستوى الجزئي والمستوى الكلي يجعل قابلية المقارنة بين الدراسات إشكالية.
- غالبا ما يكون من الصعب التحقق من النظرية تجريبيا.
- معنى وقوة التبعية غير واضح في بعض الأحيان.
- تفتقر نظرية التبعية إلى القوة في تفسير التأثيرات طويلة المدى.

¹ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام-ويكيبيديا. الموقع نفسه.

² نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام-ويكيبيديا. الموقع نفسه.

³ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام-ويكيبيديا. الموقع نفسه.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول إن المعلومات أصبحت تشكل ميزة تنافسية عند المؤسسات التي أدركت أهمية هذا المورد، وأدركت متطلبات الواقع التنافسي ودرست حق الدراسة بيئتها التنافسية، فسّخرت كل الجهود والموارد للدخول في هذا التنافس سواء محليا أو عالميا، فأصبح تصميم وبناء نظم معلومات فعّالة ومتطورة رهانا حتميا على المؤسسة، حيث تعتبر هذه النظم المحرك الأساسي للتحكم في المعلومات بداية من إنتاجها أو الحصول عليها إلى غاية استغلالها، والتي أصبحت تشكل مورداً استراتيجيا بالنسبة للمؤسسة.

الفصل الرابع: تفريغ وتحليل

البيانات الميدانية

- تمهيد
- مجتمع وعينة الدراسة
- منهج ونوع الدراسة
- تحليل وتفسير النتائج
- نتائج الدراسة

الفصل الرابع: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

تمهيد:

من أهم جوانب البحث العلمي هو الجانب التطبيقي فهو يستهدف جمع كافة البيانات الأولية من مجتمع البحث، وعليه الوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة.

حيث يتناول هذا الجانب تفريغ الاستبيان وتحليل البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة، وتم إدراج إجابات أفراد العينة في أشكال بيانية ودوائر نسبية تم التعليق عليها كمياً وكيفياً بهدف استخلاص النتائج، وتضمن الاستبيان المحاور التالية:

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي
- المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي
- المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية
- المحور الرابع: ثقة الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

أولاً. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في طلاب كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة غرداية بولاية غرداية، وقد تم إشراك كل الطلبة من مختلف المستويات، فقد تم اختيار عدد من الطلاب من تخصص إعلام واتصال لمختلف المستويات، وتم توزيع 200 استمارة، وفي الأخير تم استرجاع 136 استبانة، تم استبعاد 16 استبانة غير صالحة للدراسة، وعليه تم الحصول على 120 استبانة قابلة للمعالجة.

ثانياً. منهج ونوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية سعت إلى التعرف على مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية، واقتضت طبيعة هذه الدراسة إلى استخدام المنهج المسحي لمناسبته لموضوع الدراسة، وفي إطار هذا المنهج استخدمنا الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات الرئيسية للدراسة من أفراد العينة.

ثالثاً. تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

1. أساليب تحليل الدراسة:

من أجل تحليل البيانات تم الاستعانة برنامج (SPSS)، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لوصف نتائج الدراسة، وهي:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للتعرف على تكرارات الإجابات لدى المبحوثين؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على الإشكالية الرئيسة والتحقق من صحة الفرضيات؛

2. جدولة وتحليل البيانات الميدانية

1. البيانات الشخصية: يتضمن هذا الجزء توزيعات أفراد عينة الدراسة حسب السمات الشخصية.

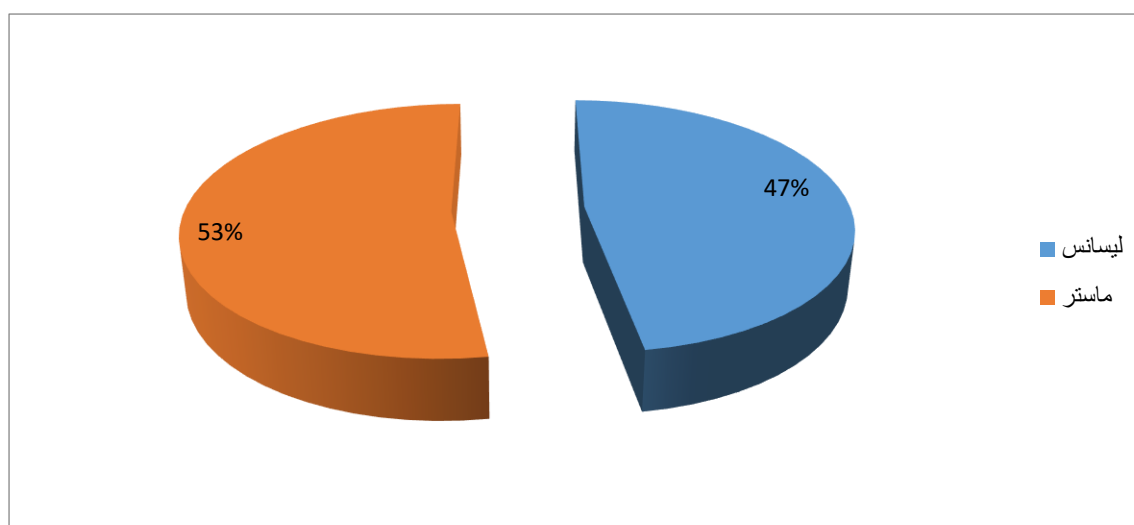
• الجنس:

الجدول رقم (02): يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	74	61.7%
أنثى	46	38.3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (03): يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن نسبة استجابة الذكور أكثر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 61.7% أي 74 فرد ونسبة الإناث 38.3% أي 46 فرد، تبقى هذه النتائج رهينة ما وصل إليها الباحثان من استمارات تجاوب معها الطلبة.

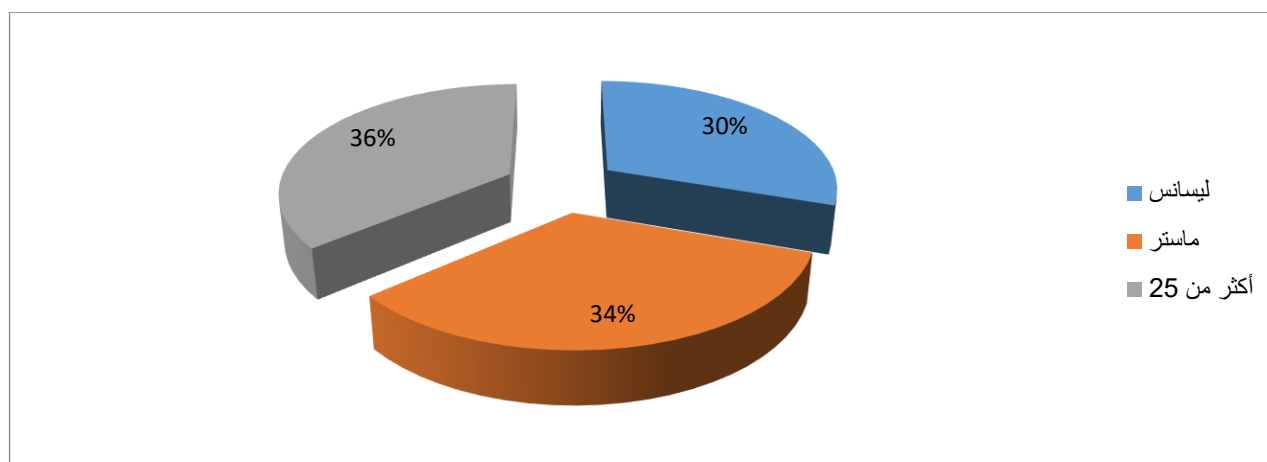
• السن:

الجدول رقم (03): يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20	0	0
أكثر من 20	52	%43.3
أكثر من 25	68	%56.7
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04): يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من الفئات العمرية الشابة والتي أعمارهم أكثر من 25 سنة بنسبة %56.7 وهي أكبر فئة تدرس في الجامعة وهذا يعود لزيادة وعي أفراد المجتمع لأهمية المستوى العلمي للفرد وأثره على توظيفهم.

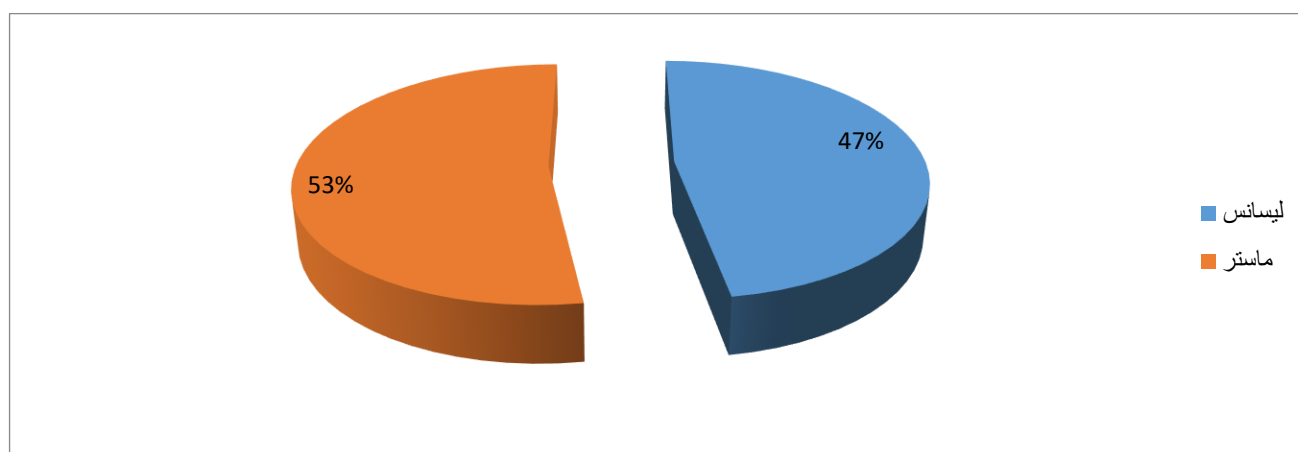
• المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04): يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
47.5%	57	ليسانس
52.5%	63	ماستر
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05): يبين توزيعات أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن 52.5% من أفراد العينة حسب المستوى التعليمي هم طلبة ماستر، بينما 47.5% هم من طلبة ليسانس، ومنه نلاحظ أن هناك تقارب بين أفراد العينة من ناحية المستوى التعليمي وهذا لاهتمام كلا الفئتين لمثل هذه المواضيع.

2. محاور الدراسة: سنعرض تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محاور الاستبيان.

• المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

- استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (05): استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
دائما	56	46.7%
غالبا	37	30.8%
أحيانا	25	20.8%
نادرا	2	1.7%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 05 أن 46.7% من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بينما نجد أن 30.8% يستخدمونها في أغلب الوقت ونسبة 20.8% من الطلبة الجامعيين أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أما بقية الطلبة والذين يمثلون نسبة 1.7% نادرا ما يستخدمونها، وعليه نلاحظ تعلق الطلبة الجامعيين بمواقع التواصل الاجتماعي وهذا قد يعود لسهولة استخدامها.

- مكان استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (06): مكان استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	من أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
74.2%	89	المنزل
5%	6	مقهى الإنترنت
7.5%	9	مكان العمل
13.3%	16	في الخارج
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 06 أن 74.2% من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بينما نجد أن 13.3% يستخدمونها في الخارج ونسبة 7.5% من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مكان العمل أما بقية الطلبة والذين يمثلون نسبة 5% يستخدمونها في مقهى الإنترنت، وعليه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لاستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وهذا لأنه أفضل مكان يرتاح فيه الطالب ليتصفح فيه هذا الأخير، ونجد أنهم يستخدمونها في الخارج وفي أماكن العمل بنسبة معتبرة وهذا لتوفر الهواتف الحديثة على الإنترنت، بينما نرى أن نسبة ضئيلة من الطلبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مقاهي الإنترنت وهذا لتوفر الهواتف النقالة والمعلومات في كل مكان وبسهولة دون الحاجة للتنقل إلى مقاهي الإنترنت كما كان في السابق.

- الأوقات المفضلة لاستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (07): الأوقات المفضلة لاستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

ما هي الأوقات التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	15	12.5%
زوالا	18	15%
مساء	25	20.8%
ليلا	62	51.7%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 07 أن 51.7% من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ليلا بينما نجد أن 20.8% يستخدمونها في الفترة المسائية ونسبة 15% من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي زوالا أما بقية الطلبة والذين يمثلون نسبة 12.5% يستخدمونها في الفترة الصباحية، وعليه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لاستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الفترة ما بين المساء والليل وهذا لكونه أفضل وقت يتفرغ فيه الطالب للولوج لمواقع التواصل الاجتماعي لأنهم قد يكون أغلب الطلبة في فترة الصباح والظهر في أماكن دراستهم أو منهم من يكون في العمل.

- الجهاز المستخدم من الطلبة الجامعيين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (08): الجهاز المستخدم من الطلبة الجامعيين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

ما هو الجهاز الذي تستخدمه؟	التكرار	النسبة المئوية
الحاسوب	8	6.7%
الهاتف النقال	106	88.3%
اللوحة الالكترونية	6	5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 08 أن 88.33% من الطلبة الجامعيين يستخدمون الهاتف النقال لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة 6.7% يستخدمون الحاسوب ونسبة 5% من الطلبة الجامعيين يستخدمون اللوحة الالكترونية للولوج لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى التطور التكنولوجي وتوفر الهاتف النقال لدى كل شرائح المجتمع ولتميز الهاتف النقال بسهولة حمله وتوفره على الانترنت مما يسمح للطلبة بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في كل زمان ومكان.

- مدة الوقت الذي يقضيه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (09): مدة الوقت الذي يقضيه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي

كم من الوقت تقضيه في التصفح؟	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	16	13.3%
من ساعة إلى 3 ساعات	55	45.8%
أكثر من 3 ساعات	49	40.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 09 أن 45.8% من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات ونسبة 40.8% يقضون أكثر من 3 ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة 13.3% من الطلبة الجامعيين يتصفحونها لمدة ساعة فقط، وعليه نلاحظ نفس هذا بأنه إيمان على تلك المواقع وهذا يعود لسهولة استخدامها.

- المدة التي بدأ فيها الطلبة الجامعيين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (10): المدة التي بدأ فيها الطلبة الجامعيين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
5%	6	أقل من عام
19.2%	23	من عام إلى ثلاث سنوات
75.8%	91	أكثر من ثلاث سنوات
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 10 أن 75.8% أي ما يعادل 91 من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث سنوات ونسبة 19.2% يستخدمونها لمدة تتراوح ما بين عام وثلاث سنوات ونسبة 5% من الطلبة الجامعيين يستخدمونها لفترة أقل من العام، وهذا قد يكون عائد للخدمات والمعلومات التي تقدمها هذه الأخيرة بكل سهولة مما أدى إلى جذب عدد كبير من الطلبة إليها.

- أكثر المواقع التي يستخدمها الطلبة الجامعيين

الجدول رقم (11): أكثر المواقع التي يستخدمها الطلبة الجامعيين

ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً؟	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	63	52.5%
تويتر	8	6.7%
يوتيوب	32	26.7%
إنستغرام	17	14.2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 11 أكثر المواقع استخداماً من طرف الطلبة الجامعيين، حيث يظهر الفيسبوك أكثر المواقع استخداماً بنسبة 52.5% ثم يليه تطبيق اليوتيوب بنسبة 26.7%، وكما نجد أن 14.2% من الطلبة الجامعيين يستخدمون تطبيق الانستغرام، ونسبة 6.7% من الطلبة من يفضلون تطبيق تويتر.

ومنه نرى أن موقع الفيسبوك أكثر استعمالاً وشهرة وهذا لسهولة استخدامه وتنوع خدماته حيث يسمح للطلبة بالتفاعل والتعليق على المعلومات التي يتلقاها ومشاهدة الفيديوهات التعليمية وإمكانية تواصله مع الأساتذة والباحثين، وفي المرتبة الثانية نجد اليوتيوب والذي يعتبر أكبر المواقع لعرض الفيديوهات بحيث يمكن للطلبة من فهم المعلومات بشكل أكبر، وفي آخر مرتبتين نجد تطبيق الانستغرام والتويتر.

• المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

- اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

الجدول رقم (12): اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	85%
لا	18	15%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 12 أن 85% أي ما يعادل 102 من الطلبة الجامعيين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية ونسبة 15% لا يعتمدون عليها، ويمكن أن نفسر كثرة اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي لكونه أكثر سهولة للوصول للمعلومات.

- دوافع استخدام الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

الجدول رقم (13): دوافع استخدام الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي

لماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
للاطلاع ومواكبة التطورات العلمية	67	55.8%
تبادل المعلومات الرياضية	32	26.7%
مصدر للمعلومة الرياضية	21	17.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 13 أن 55.8% أي ما يعادل 67 من الطلبة الجامعيين أفادوا أن أكبر دافع لهم لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية هي للاطلاع ومواكبة التطورات العلمية ونسبة 26.7% أي ما يعادل 32 فرد أكدوا أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تبادل المعلومات

الرياضية ونسبة 17.5% من الطلبة الجامعيين يستخدمونها كمصدر للمعلومة الرياضية، وفي الأخير نرى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة كل ما هو جديد من الناحية العلمية مما يجعله مصدرا مهما للحصول على المعلومة الرياضية.

- الخصائص التي جعلت الطلبة الجامعيين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

الجدول رقم (14): الخصائص التي جعلت الطلبة الجامعيين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	ما هي الخصائص التي جعلتك تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية؟
16.7%	20	الآنية
9.2%	11	المصادقية
12.5%	15	الموضوعية
10%	12	العمق والشمول
51.7%	62	سهولة الاستخدام
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 14 أن نسبة 51.7% من الطلبة أكدوا أن أكثر خاصية جعلتهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية هي سهولة الاستخدام، ثم تليها خاصية الآنية بنسبة 16.7% ثم خاصية الموضوعية بنسبة 12.5% ثم تلتهم خاصية العمق والشمول بنسبة 10% وفي الأخير خاصية المصادقية بنسبة 9.2%، وعليه نستنتج أن أكثر خاصية تميزت بها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة هي سهولة الاستخدام وذلك لإمكانية تصفحها في أي مكان.

- المحور الثالث: الإشبعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

كمصدر للمعلومة الرياضية

- درجة إفادة مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للمعلومة المطلوبة لدى الطلبة الجامعيين
- الجدول رقم (15): درجة إفادة مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للمعلومة المطلوبة لدى الطلبة الجامعيين

هل تفيد مواقع التواصل الاجتماعي في حصولك على المعلومة المطلوبة؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	58.3%
لا	4	3.3%
أحيانا	46	38.3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 15 أن 58.3% من الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تفيد في الوصول إلى المعلومة التي يبحثون عنها، ونسبة 38.3% صوتوا بأنها لا تفيد أحيانا بالوصول إلى المعلومة المطلوبة في حين أن نسبة 3.3% من أفراد العينة لا يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تفيد في حصولهم ما يبحثون عنه من معلومات.

- مدى دقة وجودة المعلومة التي يتحصل عليها الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي
الجدول رقم (16): مدى دقة وجودة المعلومة التي يتحصل عليها الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي

هل تجد أن المعلومة التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	83	69.2%
لا	37	30.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 16 أن 69.2% من الطلبة يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات دقيقة يمكن اعتمادها كمصدر في أغلب الوقت في حين أن نسبة 30.8% من أفراد العينة لا يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكنها أن تمنحهم كل الدقة في المعلومات التي يحصلون عليها.

- درجة استفادة الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية
الجدول رقم (17): درجة استفادة الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

ما مدى استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية؟	التكرار	النسبة المئوية
درجة عالية	40	33.3%
درجة متوسطة	65	54.2%
درجة منخفضة	15	12.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 17 أن 54.2% أي 65 من الطلبة يستفيدون من مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في حين أن نسبة 33.3% من أفراد العينة بينوا العكس وأنهم يستفيدون بدرجة عالية منها ونسبة 12.5% من الطلبة يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم لهم درجة منخفضة من الإفادة، ويمكن أن نفسر هذه النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي في أغلب الأحيان لا يمكنها أن تقدم درجة عالية من الإفادة لكل الطلبة.

• المحور الرابع: ثقة الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

- مدى ثقة الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

الجدول رقم (18): مدى ثقة الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية

هل تثق في المعلومة الرياضية التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	81	67.5%
لا	39	32.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 18 أن 67.5% أي 81 من الطلبة يثقون في المعلومة الرياضية التي يجدونها في مواقع التواصل الاجتماعي في حين أن نسبة 32.5% من أفراد العينة بينوا أنهم لا يضعون ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي والمعلومات التي يجدونها فيه، وذلك قد يعود إلى الكم الهائل من المعلومات والمصادر المشكوك فيها

- مدى تحقق الطلبة الجامعيين من المعلومة الرياضية التي يستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي
الجدول رقم (19): مدى تحقق الطلبة الجامعيين من المعلومة الرياضية التي يستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي

هل تقوم بالتدقيق في المعلومة الرياضية التي تتطلع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	39.2%
لا	16	13.3%
أحيانا	57	47.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 19 أن 47.5% أي 57 من الطلبة يتحققون أحيانا من المعلومات المستسقة من مواقع التواصل الاجتماعي في حين بلغت نسبة من أجابوا ب نعم هي 39.2% فيما قدرت نسبة من أجابوا ب لا 13.3%، وعليه نقول إن جُلَّ أفراد العينة يتأكدون من صحة المعلومات ويشككون في مدى صحتها.

- أكثر المواقع مصداقية للاعتماد عليها كمصدر للمعلومة الرياضية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين
الجدول رقم (20): أكثر المواقع مصداقية للاعتماد عليها كمصدر للمعلومة الرياضية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مصداقية للاعتماد عليها للحصول على المعلومة الرياضية؟
36.7%	44	فيسبوك
19.2%	23	تويتر
33.3%	40	يوتيوب
10.8%	13	إنستغرام
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 20 أن 39.7% أي 44 من الطلبة يجدون أن الفيسبوك أكثر مصداقية في المعلومات التي يقدمها ثم يليه اليوتيوب بنسبة 33.3% ثم تطبيق التويتر بنسبة 19.2% وفي الأخير تطبيق الانستغرام بنسبة 10.8%، وعليه نرى أن موقع الفيسبوك احتل المرتبة الأولى لأن أفراد العينة يعتبرونه موقع أكثر مصداقية لكونه يقدم مختلف المعلومات لعدد كبير من الباحثين مما يجعل هذه الأخيرة يمكن اعتمادها كمصادر.

- أفضل المصادر للحصول على المعلومة الرياضية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين
- الجدول رقم (21): أفضل المصادر للحصول على المعلومة الرياضية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين

ما هي أفضل طريقة للحصول على المعلومة الرياضية؟	التكرار	النسبة المئوية
مصدر المعلومات التقليدية	8	6.7%
مواقع التواصل الاجتماعي	37	30.8%
كلا المصدرين	75	62.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 21 أن هناك نسبة جد ضئيلة من الطلبة التي ما زالت تعتمد على المصادر التقليدية للحصول على المعلومات الرياضية والتي قدرت ب 6.7%، في حين بلغت نسبة من يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأفضل طريقة للحصول على المعلومة الرياضية بنسبة 30.8% بينما بلغت نسبة من يفضل الاعتماد على كلا المصدرين للحصول على المعلومة الرياضية 62.5%، ومنه نستنتج أن أفضل طريقة هي الجمع بين كلا المصدرين فالاعتماد على التكنولوجيا لا يعني تهميش المصادر التقليدية بل الاستفادة من كليهما للوصول إلى أفضل النتائج.

رابعاً. نتائج الدراسة

1. النتائج العامة:

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- أوضحت النتائج أن أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 46.7%.
- أظهرت النتائج أن 74.4% من الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بالمنزل.
- أغلب الطلبة وبنسبة 51.7% يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليلاً.
- غالبية الطلبة الجامعيين يستخدمون الهاتف النقال في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

- يستغرق أفراد العينة من ساعة إلى ثلاث ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث سنوات.
- غالبية أفراد العينة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك على باقي المواقع.
- أكد كل أفراد العينة وبنسبة 85% أنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية.
- من أهم دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي هي:
 - للاطلاع ومواكبة التطورات العلمية بنسبة 55.8%.
 - تبادل المعلومة الرياضية بنسبة 26.7%.
 - مصدر للمعلومة الرياضية بنسبة 17.5%.
- أغلبية الطلبة الجامعيين أكدوا وبنسبة 51.7% أنهم يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية لسهولة استخدامهم.
- أكدت نسبة 58.3% من أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تفيدهم في الحصول على المعلومة الرياضية.
- أظهرت النتائج أن نسبة 69.2% من الطلبة الجامعيين يجدون أن المعلومة المستسقة من مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة.
- أغلبية الطلبة أكدوا بنسبة 54.2% بأن مدى استفادتهم من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية هي بدرجة متوسطة.
- غالبية أفراد العينة أظهروا ثقتهم بنسبة 67.5% في المعلومات التي يحصلون عليها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلب الطلبة الجامعيين يتحققون أحيانا من صحة المعلومة التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي.
- أكدت أغلب أفراد العينة بنسبة 36.7% أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مصداقية من وجهة نظرهم هو الفيسبوك.
- غالبية الطلبة الجامعيين يفضلون الاعتماد على كل من المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة الرياضية.

2. النتائج في ضوء الفرضيات:

• الفرضيات:

- يستخدم الطلبة الجامعيين الهاتف النقال لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة دائمة خصوصا موقع الفيسبوك وهذا لأكثر من 3 سنوات.
- يستغرق الطلبة الجامعيين أكثر من 3 ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبالأكثر في الليل.
- يقضي جل الطلبة أوقات تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الخارج.
- يعتمد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي ولمواكبة التطورات العلمية وهذا لسهولة استخدامها.
- يجد الطلبة الجامعيين أن مواقع التواصل الاجتماعي تفيدهم بدرجة عالية في الحصول على المعلومة المطلوبة وبأكثر دقة.
- يثق الطلبة الجامعيين في المعلومات المستسقة من مواقع التواصل الاجتماعي ولا يتأكدون من صحتها.
- يفضل أغلب الطلبة الجامعيين الجمع بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة الرياضية.

3. نتائج المحور الأول:

- يستخدم الطلبة الجامعيين الهاتف النقال لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة دائمة خصوصا موقع الفيسبوك وهذا لأكثر من 3 سنوات. وعليه الفرضية الأولى **محققة**.
- يستغرق الطلبة الجامعيين من ساعة إلى 3 ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبالأكثر في الليل. وعليه الفرضية الثانية **غير محققة**.

- يقضي جل الطلبة أوقات تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي في المنزل. وعليه الفرضية الثالثة **غير محققة**.

4. نتائج المحور الثاني:

- يعتمد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطورات العلمية وهذا لسهولة استخدامها. وعليه الفرضية الرابعة **محققة**.

5. نتائج المحور الثالث:

- أظهرت النتائج أن أغلب الطلبة الجامعيين يستفيدون من مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في الحصول على المعلومة المطلوبة ويجدون أنها تقدم لهم معلومات دقيقة. وعليه فإن الفرضية الخامسة **لم تتحقق**.

6. نتائج المحور الرابع:

- أظهرت النتائج أن أغلب الطلبة الجامعيين يثقون في المعلومات المستسقة من مواقع التواصل الاجتماعي ولكنهم أحيانا يتأكدون من مدى صحتها. وعليه فإن الفرضية السادسة لم تتحقق.
- غالبية الطلبة الجامعيين يفضلون الاعتماد على كل من المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة الرياضية. وعليه الفرضية السابعة محققة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة التطبيقية توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشغل حيزا كبيرا من وقت الطلبة الجامعيين محل الدراسة، وذلك لسهولة استخدامها ولما تمنحهم من إمكانية الوصول إلى المعلومات في كل وقت. فهم يثقون في المعلومة المستسقة منها ويجدون أنها تفيدهم بدرجة متوسطة إلى عالية.

ويجد الطلبة أن الجمع بين مواقع التواصل الاجتماعي والمصادر التقليدية يمنحهم أفضل النتائج وهذا لكون هذه الأخيرة تتمتع بالمصداقية أكبر من مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان.

خاتمة

خاتمة:

إنَّ التغيرات الحاصلة جعلت مجال التنافسية يتحول من التنافس على الموارد الطبيعية التقليدية إلى التنافس على المعلومات والموارد المعرفية، فأصبحت المؤسسات الناجحة هي المؤسسات التي تمتلك أكبر كمّ من العلم والمعرفة مع التحكم الجيد فيهما.

ويعتبر تصميم وبناء نظم معلومات فعّالة رهانا حتميا على المؤسسات التي تريد الدخول في مجال التنافسية على المعلومات، إذ يعدّ نظام المعلومات الفعّال والمتطور الآلية التي تتمكن من خلالها المؤسسة من التحكم في المعلومات بداية من إنتاجها أو الحصول عليها وإلى غاية استغلالها.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكبر ثورة اجتاحت عالم التكنولوجيا منذ صدورها إلى غاية يومنا هذا نظرا لخصائصها وخدماتها المتنوعة كسهولة الوصول وتبادل المعلومات، إضافة لكونها لعبت دورا كبيرا في الصحة الاجتماعية وكذلك حرية التعبير وفتح المجال لتبادل الآراء فأصبح من الصعب السيطرة على كمية المعلومات والأخبار، ومع مرور الوقت زادت قيمة مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت من أهم الوسائل التي يستعين بها الطلبة والشباب في الحصول على المعلومات، وأصبحت مصدرا من مصادر المعلومات وقد حاولنا في دراستنا تفصي ومعرفة حقيقة اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل.

وقد خلصت دراستنا إلى أن الشباب الجامعي يعتمد على مواقع التواصل بشكل كبير نظرا للخدمات التي توفرها وبروز الوسائط الجديدة التي تجاوزت الزمان والمكان، وأيضا سهولة ومجانية الحصول على الخبر لحظة وقوعه ومشاركته والتفاعل معه مع المستخدمين إضافة إلى الحرية الكبيرة في طرح المواضيع بعيدا عن الرقابة.

وفي الأخير يمكننا القول إن التطور الكبير في التكنولوجيا وما صاحبه من ثورات تقنية عززت بشكل كبير موقع التواصل كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات والمعلومة الرياضية بوجه أخص، وتعد هذه الدراسة إحدى حلقات البحث المتتالية لتوضيح العلاقة بين مواقع التواصل واتجاهات الطلبة الجامعيين وكيفية الاعتماد وكذلك الاستفادة من المضامين المتنوعة لمواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب باللغة العربية:

1. برهان محمد نور وغازي إبراهيم رحو، نظم المعلومات المحوسبة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1998.
2. البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد "الدولة الافتراضية الجديدة". ط. 1، الإمارات المتحدة الأمريكية: دار البداية للنشر والتوزيع، 2014.
3. تيسير أو عرجة وآخرون، وسائل الإعلام "أدوات تعبير وتغيير". ط. 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
4. الجاسم جعفر، تكنولوجيا المعلومات. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005.
5. حجاج علي خلف، اتخاذ القرارات الإدارية. عمان: دار قنديل للنشر والتوزيع، 2009.
6. حفناوي محمد يوسف، نظم المعلومات الحاسوبية. ط. 1، عمان: دار وائل للنشر، 2001.
7. الحميدي نجم عبد الله وآخرون، نظم المعلومات الإدارية - مدخل معاصر-. ط. 2، عمان: دار وائل للنشر، د.س.ن.
8. السالمي علاء وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005.
9. السيد إسماعيل محمد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. الإسكندرية. المكتب العربي الحديث. 1989.
10. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي". ط. 1، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2011.
11. الطائي محمد عبد الحسين ونعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية. ط. 1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
12. عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك. ط. 1، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010.
13. عصام صلاح مروي، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل". ط. 1، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. 2015.
14. عليان ربحي مصطفى، إدارة المعرفة. ط. 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.

15. لوتشارد فلوريدي، المعلومات. تر. محمد سعد طنطاوي، ط. 1، مصر: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2014.
16. مبارك صلاح الدين عبد المنعم، اقتصاديات نظم المعلومات الحاسوبية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.
17. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية. ط. 1، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2011.
18. مي عبد الله، الاتصال والديمقراطية. ط. 1، بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2005.
19. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط. 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
20. ولفرد لانكستر، نظم استرجاع المعلومات. تر. حشمت قاسم، مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1981.
2. أطروحات ومذكرات:
21. بلقيدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة: قسم علوم التسيير، 2013.
22. عياني سعاد، "أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك - دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية-"، مذكرة ماجستير. جامعة أم البواقي: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014.
23. مرمي مراد، "أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة حالة شركة CHIALI Profiplast بسطيف"، مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة سطيف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2010.
24. مناصريه إسماعيل، "دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية"، مذكرة ماجستير. جامعة المسيلة: تخصص علوم تجارية، 2004.

4. مواقع إلكترونية:

<https://teb21.com>article>media> تم تصفح الموقع يوم: 14 أوت 2022، 17:1

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

شعبة: إعلام واتصال



استبيان أكاديمي

أخي الفاضل...أختي الفاضلة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أرجوا التكرم منكم بالاطلاع وتعبئة الاستبيان المرفقة واختيار الإجابة التي تتناسب ووجهة نظركم حيث

أنها أعدت بغرض إعداد بحث علمي أكاديمي حول " مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية لدى

الطلبة الجامعيين بجامعة غرداية "، وذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إعلام واتصال بكلية

العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية.

وشكرا لكم على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ: الحاج اعمر ابراهيم

من إعداد الطلبة:

-بن مزوز نصر الدين

- كلاخي الأمير عبد القادر

يرجى الإجابة بوضع علامة x في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. العمر: أقل من 20 ☐ أكثر من 20 ☐ أكثر من 25 ☐

3. المؤهل العلمي: ليسانس ☐ ماستر ☐

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية:

1. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐
2. من أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
المنزل ☐ مقهى الانترنت ☐ مكان العمل ☐ في الخارج ☐
3. ما هي الأوقات التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على المعلومة الرياضية؟
صباحاً ☐ زوالاً ☐ مساءً ☐ ليلاً ☐
4. ما هو الجهاز الذي تستخدمه؟
الحاسوب ☐ الهاتف النقال ☐ اللوح الإلكتروني ☐
5. كم الوقت الذي تقضيه في التصفح؟
ساعة ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐
6. منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
أقل من عام ☐ من عام إلى ثلاث سنوات ☐ أكثر من ثلاث سنوات ☐
7. ما هي أفضل وأسهل مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً للحصول على المعلومة الرياضية؟
فيسبوك ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ إنستغرام ☐

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

1. هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية؟
نعم ☐ لا ☐
 2. لماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية؟
للاطلاع ومواكبة التطورات العلمية ☐ تبادل المعلومة الرياضية ☐ مصدر للمعلومة الرياضية ☐
 3. ما هي الخصائص التي جعلتك تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية؟
الآنية ☐ المصداقية ☐ الموضوعية ☐ العمق والشمول ☐ سهولة الاستخدام ☐
- المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية:

1. هل تفيد مواقع المعلومات التواصل الاجتماعي في حصولك على المعلومة الرياضية؟
نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐
2. هل تجد أن المعلومة الرياضية التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة؟
نعم ☐ لا ☐

3. ما مدى استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية؟

درجة عالية ☐ درجة متوسطة ☐ درجة منخفضة ☐

المحور الرابع: ثقة الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية:

1. هل تثق في المعلومة الرياضية التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

2. هل تقوم بالتدقيق في المعلومة الرياضية التي تتطلع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

3. ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مصداقية للاعتماد عليها للحصول على المعلومة الرياضية؟

فيسبوك ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ إنستغرام ☐

4. ما هي أفضل طريقة للحصول على المعلومة الرياضية من وجهة نظرك؟

المعلومات التقليدية ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐ كلا المصدرين ☐

الملخص

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية لدى الطلبة الجامعيين، وذلك بهدف معرفة مدى اعتماد الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة الرياضية وكذا الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام، ومن أجل ذلك أجريت دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات كونه الأكثر فاعلية في البحوث الوصفية.

وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها أن الطلبة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما لاستقاء الأخبار والتزود بالمعلومات، غير أنهم لم يستغنوا عن الوسائل التقليدية كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، الطلبة، المعلومة الرياضية، الإشباعات، الوسائل التقليدية.

Résumé de l'étude :

Cette étude portait sur la question des sites de réseautage social comme source d'information sportive pour les étudiants universitaires, dans le but de savoir dans quelle mesure les étudiants universitaires comptent sur les sites de réseautage social comme source d'information sportive, ainsi que les gratifications obtenues à partir de L'étude s'est appuyée sur le questionnaire comme outil d'obtention d'informations, car c'est le plus efficace dans la recherche descriptive.

L'étude a atteint un certain nombre de résultats, dont le plus important est que les étudiants considèrent les sites de réseautage social comme une source importante de nouvelles et d'informations, mais ils n'ont pas renoncé aux moyens traditionnels comme source pour obtenir des nouvelles et des informations.

Mots clés : Médias sociaux, théorie de la dépendance aux médias, étudiants, information sportive, gratification, moyens traditionnels.